Peter Baier

Die Struktur der Absatzwirtschaft in Frankreich

Versuch einer Analyse unter dem Aspekt der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

1966

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547217_0032

Die Struktur der Absatzwirtschaft in Frankreich.

Versuch einer Analyse unter dem Aspekt der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität
zu Münster

vorgelegt von

Peter Baier
aus Leipzig

1966

UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK - LEIDEN -

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Paul Deutsch
2. Berichterstatter: Prof. Dr. Hermann Pechan
Dekan: Prof. Dr. Hans Brox
Tag der mündlichen Prüfung: 19. Juli 1966

Meinen Eltern

G l i e d e r u n g

Seite

Vorbemerkung 1

Erstes Kapitel

Die Grundlagen der Untersuchung 2

I. Die Struktur der französischen Absatzwirtschaft als Problem der betriebswirtschaftlichen Marktforschung 2

A. Die Bedeutung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung im Europamarkt 2

B. Die Problemstellung und ihre Rechtfertigung 4

C. Die Strukturanalyse als Aufgabe der betriebswirtschaftlichen Marktforschung 6

II. Klärung der Begriffe und Abgrenzung des Themas 8

III. Die Untersuchungsmethode, ihre Möglichkeiten und Grenzen 10

A. Die Quellen und ihre Eignung 10

B. Der Gang der Untersuchung 13

Zweites Kapitel

Die französische Absatzwirtschaft in funktioneller Sicht und ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung 14

I. Die französische Absatzwirtschaft in der Vergangenheit 14

A. Die Entwicklung von 1200 - 1850 16

B. Die Strukturwandlungen (1850 - 1925) 21

1. Technische und ökonomische Voraussetzungen 21

2. Umfang 24

3. Ergebnis 28

C. Die Krisen und der zunehmende Staatsinterventionismus (1925 - 1950) 29

1. Die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise (1925 - 1939) 29

a) Die strukturellen Folgen 29

b) Die gesetzlichen Folgen 34

2. Der Wirtschaftsdirigismus (1940 - 1950) 36
a) Die staatlichen Ordnungsmaßnahmen 37
b) Die Rationierung und der Schwarze Markt 39
c) Die Ausdehnung des Handelsapparates 40
3. Die Liberalisierung 43

II. Die gegenwärtige Struktur der französischen Absatzwirtschaft 46

A. Die institutionellen Grundlagen der Absatzforschung 46
1. Das Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), Paris 46
2. Weitere absatzwirtschaftliche Forschungsstellen 49

B. Die Struktur- und Leistungsdaten der französischen Absatzwirtschaft 51
1. Der Beitrag zum Volkseinkommen 51
2. Die Zahl der Betriebe 52
3. Die Handelsdichte 58
4. Die Umsätze 61
5. Die Organisation der Betriebe 66
a) Der Faktor menschliche Arbeit 68
b) Der Faktor Kapital 75
ba) Die Finanzierungsquellen der Absatzwirtschaft 75
bb) Die Kreditfinanzierung im Handel seit 1949 79
bc) Die Bedeutung der Kreditgeber 84
bd) Der "fonds de commerce" als Kapitalanlage und Spekulationsobjekt 87
c) Der Standort im Lichte der geographischen Verteilung des Handelsapparates 90
6. Die Konzentration 96
a) Die Veränderung der Unternehmens- und Betriebsgröße als Maßstab der absatzwirtschaftlichen Konzentration 97
aa) Die Entwicklung der Unternehmensgröße gemessen am Umsatz 100
ab) Die Entwicklung der Betriebsgröße gemessen an der Zahl der beschäftigten Lohnempfänger 101
ac) Die Konzentration in den einzelnen Branchen 105

b) Die regionale Konzentration 106
c) Die Merkmale der Konzentration 108

Drittes Kapitel

Die französische Absatzwirtschaft in institutioneller Sicht. Eine Analyse ihrer Betriebswirtschaften 111

I. Die Eigenart der Händler- und Verbrauchermentalität als Ursache der institutionellen Struktur 111

A. Der Händler 112

B. Der Verbraucher 116

II. Die Vertriebsgesellschaften der Industrie ("comptoirs industriels de vente") 119

A. Wesen 119

B. Bedeutung 121

III. Der Großhandel ("commerce de gros") 125

A. Die Wandlung seiner Funktionen 125

B. Die Struktur 127

C. Die Großhandelsmärkte 136
1. Begriff 136
2. Die Großmarkthallen von Paris ("Halles centrales de Paris") als größte Marktveranstaltung Frankreichs 136
a) Der Großmarkt vor seiner Reform 1953 136
aa) Die Geschichte 136
ab) Die Organisation 137
b) Die Großmarkthallen seit der Reform von 1953 139
ba) Die organisatorischen Verbesserungen 139
bb) Die geplante Auflösung 141
c) Der Einfluß auf die Distribution 142
3. Die Märkte von nationalem Interesse ("marchés d'intérêt national") 144

IV. Der Einzelhandel ("commerce de détail") und seine Betriebsformen 145

A. Definition und statistische Daten 145

B. Der mittelständische Einzelhandel 148

1. Der ambulante Einzelhandel ("commerce ambulant") 149

a) Die Entwicklung 149

b) Die Ausübungsformen 150

c) Der Umfang 153

d) Die Einzelhandelsmärkte 154

e) Die "vente par tournées" 155

2. Der seßhafte Detailhandel ("petit commerce de détail sédentaire") 160

a) Begriff 160

b) Der Detailhandel in der Vergangenheit 160

c) Der Detailhandel in der Gegenwart 165

d) Die Einkaufsgemeinschaften 168

da) Zielsetzung 168

db) Bedeutung 171

dc) Organisation 172

dd) Regionale Verteilung 176

C. Die Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte 178

1. Die Warenhäuser ("grands magasins") 179

a) Begriff 179

b) Die Vorläufer 179

c) Die Entstehung 180

ca) Die Motive 180

cb) Die Geschichte des "Bon Marché" als erstes Warenhaus der Welt 181

cc) Die Gründung anderer Pariser Warenhäuser 186

cd) Die Merkmale der Gründungen 190

d) Die weitere Entwicklung 191

da) Die Blütezeit (1877 - 1920) 191

db) Die Stagnation (1920 - 1950) 193

2. Die Kleinpreisgeschäfte ("magasins populaires") 195

3. Die Stellung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte innerhalb des Einzelhandels 199

4. Die Warenhauskonzerne und ihre wirtschaftliche Verflechtung 202

a) Die bedeutendsten Konzerne 204

b) Die sonstigen Gesellschaften 213

D. Die privatwirtschaftlichen Filialunternehmen ("entreprises à succursales multiples") 216
1. Ursprünge 217
2. Ausdehnung 219
3. Struktur 223
a) Die Lebensmittelbranche 225
aa) Struktur- und Leistungsdaten 225
ab) Institutionell-organisatorische Grundlagen 228
ac) Die Einkaufsgemeinschaften 228
ad) Die bedeutendsten Gesellschaften und ihre wirtschaftliche Verflechtung 230
b) Andere Branchen 237

E. Die Konsumgenossenschaften ("coopératives de consommation") 239
1. Entstehung und Verbreitung 240
a) Die Wegbereiter 240
b) Die verspätete Anerkennung 242
c) Die Strukturveränderungen 244
2. Der Aufbau des konsumgenossenschaftlichen Absatzwesens 248
a) Das rechtliche Fundament 248
b) Die organisatorisch-institutionellen Grundlagen 249
ba) Das demokratische Prinzip der Verwaltung 249
bb) Die absatzwirtschaftlichen Institutionen 250
bc) Die finanzwirtschaftlichen Institutionen 252
c) Die Entwicklung nach dem Kriege 253
d) Die Konzentration 254
da) Die strukturelle Konzentration 254
db) Die räumliche Konzentration 256
3. Konsumgenossenschaften der Behörden und der Privatwirtschaft 258

F. Der Versandhandel ("vente par correspondance") als Betriebsform und Absatzmethode 260
1. Die Entwicklung 260
2. Der Versandhandel, eine vernachlässigte Distributionsform 263
a) Die Ursachen 263
b) Die Folgen 266

3. Der Versandhandel als Betriebsform: die reinen Versandunternehmen 269
a) La Redoute in Roubaix 269
b) Die Manufacture Française d'Armes & Cycles de Saint-Etienne 'Manufrance' in Saint-Etienne 272
c) Die Filatures des 3 Suisses in Roubaix 274
4. Der Versandhandel als Absatzmethode 276
a) Der Direktversand der Produzenten 276
b) Die Buch- und Schallplattengemeinschaften 277
c) Die Versandabteilungen der Warenhäuser 277
5. Die Zukunft 278

V. Die Freiwilligen Ketten ("chaînes volontaires") 281

A. Begriff und Entstehung 281

B. Bedeutung 284

C. Die Freiwilligen Ketten der Lebensmittelbranche 285
1. Entwicklung 285
2. Organisation 287
a) Die Ketten mit nationalem Wirkungsbereich 288
b) Die Ketten mit regionalem Wirkungsbereich 293

D. Die Freiwilligen Ketten der Non-food-Branchen 294
1. Der Handel mit Textilien 295
2. Der Eisenwaren- und Hausrathandel 295
3. Sonstige Branchen 296

VI. Die modernen Vertriebsmethoden und ihre Verwirklichung 297

A. Die Selbstbedienung 297
1. Die Selbstbedienung im Einzelhandel ("libre service") 297
a) Die Verbreitung 297
b) Verzögernde und beschleunigende Einflüsse 301
c) Die Struktur 303
ca) Allgemeine Daten 303

cb) Die Verwirklichung innerhalb der Betriebsformen 305

cc) Die Supermärkte 309

2. Die Selbstbedienung im Großhandel ("Cash and carry") 313

B. Der Vertrieb durch Automaten ("vente par distributeurs automatiques") 315

C. Das Diskontprinzip ("vente à marges réduites" oder "discount") 318

D. Die Einkaufszentren ("centres commerciaux") 323

VII. Die Handelsmittler ("intermédiaires commerciaux") 328

A. Wesen und gesetzliche Grundlagen 328

1. Der Makler ("courtier") 329

2. Der Kommissionär ("commissionnaire") 330

3. Der Handelsagent-("agent commercial") 332

4. Der Vertreter ("représentant de commerce") 332

B. Entwicklung 335

Schlußbemerkung 336

Literaturverzeichnis 337

Verzeichnis der Tabellen 374

Anhang: Die Verwaltungseinteilung Frankreichs (Karte) 381

Vorbemerkung

Die vorliegende Untersuchung ist die erste umfassende Analyse der französischen Absatzwirtschaft in deutscher Sprache. Sie versucht, einen Überblick über die Struktur dieses bisher nur ungenügend erforschten Bereiches der französischen Volkswirtschaft zu vermitteln.
In Frankreich sind maßgebliche Betriebsformen des modernen Einzelhandels entwickelt worden: nicht nur das Warenhaus, sondern auch die Filialunternehmen, der Fernversand und die Konsumgenossenschaften. Mit sicherem Blick für die Bedürfnisse des Verbrauchers wurden neue Vertriebsformen zu einer Zeit geschaffen, in der sich der Einzelhandel der übrigen Länder noch in überkommenen Bahnen bewegte. Damit ist von den Franzosen eine Pionierarbeit geleistet worden, die, nicht nur in Europa, "den Anlaß zur Ablösung althergebrachter Handelsmethoden und Entwicklung neuzeitlicher Distributionsformen gegeben (hat)"[1].

1) Deutsch, Paul, Die Selbstbedienung in ihrer Bewährung als absatzwirtschaftliches Organisationsprinzip des Handels, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jahrg., 1965, Nr. 8, S. 457.

Erstes Kapitel

Die Grundlagen der Untersuchung

I. Die Struktur der französischen Absatzwirtschaft als Problem der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

A. Die Bedeutung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung im Europamarkt

Mit dem künftigen Großmarkt der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft entstehen für die Unternehmer eines jeden Partnerstaates Tatsachen und Probleme neuer Art.
Alle Unternehmen, gleichgültig ob sie bisher exportierten oder nicht, sind vor veränderte Marktdaten gestellt. Das Absatz- und Beschaffungsgebiet verdreifacht sich, und bislang mittelbare Konkurrenten werden zu unmittelbaren.
Dadurch werden die Unternehmer gezwungen, nicht mehr in den herkömmlichen Bahnen ihres Denkens zu beharren, sondern ihre Überlegungen - der Ausweitung des betrieblichen Betätigungsfeldes folgend - von einem nationalen auf ein übernationales Niveau auszurichten.
Für das einzelne Wirtschaftssubjekt wird es also immer schwieriger, die zur optimalen Kombination der Produktionsfaktoren und zur Gewinnmaximierung erforderliche Markttransparenz zu erlangen, da die ausländischen Märkte anderen Bedingungen und Einflüssen unterliegen als der dem Unternehmer in jahrelanger Erfahrung vertraute Inlandsmarkt.

Was der Unternehmer also braucht, sind Informationen, die es ihm erlauben, bestehende Export- oder Importrisiken abschätzen und seine Chancen wahrnehmen zu können - Informationen, die er sich in diesem weitgesteckten Rahmen nicht mehr selbst beschaffen kann.

Sie sollen ihm helfen, alte Märkte trotz des verschärften Wettbewerbs zu halten und neue Märkte zu finden.
Solche Auskünfte liefert dem Unternehmer die Marktforschung.

Aufgabe der Marktforschung ist es, die Auslandsmärkte zu durchleuchten, sie dem Inländer näherzubringen und ihm so die gründlichen Kenntnisse zu vermitteln, deren er bei der Erschließung der Exportmärkte bedarf[1]. Im Hinblick auf den nahenden Europamarkt ist sie demnach gleichzeitig Exportmarktforschung und antizipierte Inlandsmarktforschung[2].

Daß eine solche Erhellung der Nachbar- und zukünftigen Partnerstaaten der deutschen Wirtschaft nötig ist, läßt sich anhand der Tatsache beweisen, daß über die Menschen, die in wirtschaftlicher Beziehung Inländer werden, und die Umwelt, in der sie leben, eher falsche als richtige Vorstellungen und Voreingenommenheiten bestehen. Zumindest können jedoch noch weniger sichere Urteile über, um nur einige Beispiele herauszugreifen, Konsumgewohnheiten, Präferenzen, Empfänglichkeit für Werbung abgegeben werden als über die eigenen Landsleute[3]: Gemeinsamer Markt bedeutet nicht Aufhebung regionaler, struktureller und sozialer Unterschiede.

Auf diesen Auslandsmärkten, wo die eigene Erfahrung des Unternehmens entweder weitgehend fehlt oder noch

---

1) Vgl. Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Wiesbaden 1961, S. 53.
2) Vgl. Wissel, Fritz, Marktforschung im Gemeinsamen Markt, in: Mitteilungen der IHK Nürnberg, Jahrg. 1958, Nr. 3, S. 74.
3) Vgl. Adler, Max, Marktforschung im Europamarkt, Probleme und Erfahrungen, Konstanz 1962, S. 7.

nicht im vergleichbaren Maße wie im Inland gewonnen werden konnte, ist die Marktforschung unerläßlich. Erst mit ihrer Hilfe wird es dem Exporteur oder Importeur möglich, den Unsicherheitsfaktoren durch Informationsbeschaffung entgegenzuwirken und sein absatzpolitisches Instrumentarium gezielt und erfolgreich zum Einsatz zu bringen.

Die für günstige Vertragsabschlüsse mit dem Ausland benötigte Markttransparenz ist für den privaten Unternehmer allein meist nur unter großen Schwierigkeiten zu erhalten, denn die Tatsache, daß "jede Einzelwirtschaft in ihrem Marktfeld nicht nur Chancen, sondern ... unausgesetzt auch Risiken vorfindet, die abzuschwächen oder gar zu vermeiden sie zur Verwirklichung ihrer ertragswirtschaftlichen Ziele der ... Gewinnmaximierung ständig bemüht ist"[1], gilt in weit größerem Maße für die Ausfuhr.

B. Die Problemstellung und ihre Rechtfertigung

Unter dem besonderen Aspekt dieser Abhandlung geht es um die Untersuchung der Absatzwege eines Landes, das nicht nur unmittelbarer Nachbar der Bundesrepublik, sondern auch leistungsfähiger Partner innerhalb der europäischen Gemeinschaft ist.
Ziel dieser Untersuchung ist, die französische Absatzwirtschaft zu durchleuchten. Sie soll deren Gestalt sowie das Verhalten und die Beschaffenheit ihrer betriebswirtschaftlichen Träger sichtbar machen. Damit hilft sie, den in allen ihren Funktionen kosten- und ertragsmäßig überwiegend vom

---

1) Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 42.

Markt abhängigen, ausländischen Betrieben, die an wirtschaftlichen Verbindungen mit Frankreich interessiert sind, auf absatzwirtschaftlichem Gebiet ihre Chancen zu nutzen und abwendbare Risiken, wenn nicht zu vermeiden, so doch wenigstens abzuschwächen[1].

Die Kenntnis der Struktur des Verteilungssystems eines Landes ist für den Endpreis der angebotenen Güter und Dienstleistungen deshalb ausschlaggebend, weil sie darüber entscheidet, ob die durch eine rationellere Produktion im Industriebetrieb erzielten und an den Verteiler weitergegebenen Kostensenkungen mindestens teilweise auch dem Konsumenten zugute kommen. Unnötige Zwischenstufen können solche Rationalisierungserfolge durch den jeweiligen Aufschlag ihrer Spanne wieder aufheben oder sogar überkompensieren. Für den ausländischen Exporteur hat dies zur Folge, daß sich seine exportierte Ware durch den mangelhaften Handelsapparat des Importlandes in einem für ihn nicht mehr vertretbaren Ausmaß verteuert. Er muß dann hinsichtlich der Wahl seiner Vertriebsmethoden im Ausland abwägen, ob er nicht zweckmäßigerweise einen Teil des ausländischen Distributionssektors durch Gründung eigener Niederlassungen oder Vertriebsgesellschaften ausschaltet.

Gleiches gilt umgekehrt für den Importeur. Unvermeidbare Gewinne einer Vielzahl von Zwischenhändlern können das auszuführende Produkt an der Grenze schon so verteuert haben, daß es nicht mehr konkurrenzfähig ist.

Der komparative Kostenvorteil eines Landes kann demzufolge durch sein mangelhaftes Verteilungssystem verlorengehen.

Die vorliegende Arbeit soll zeigen, welches Absatzsystem und welche absatzwirtschaftlichen Betriebsformen der ausländische Exporteur für den Vertrieb seiner Produkte in Frankreich vorfindet.

---

1) Vgl. Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 48 f.

Eine solche Darlegung ausländischer Absatzverhältnisse vermag das Unternehmen in allen Vertriebsdispositionen weitgehend zu unterstützen[1].

C. Die Strukturanalyse als Aufgabe der betriebswirtschaftlichen Marktforschung

Betrachtet man den Markt als ein Gefüge von Angebots- und Nachfrageelementen, so bestehen Verknüpfungen zwischen Markt und Betrieben insofern, als der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage ein gesamtwirtschaftliches Angebot gegenübersteht[2].
Träger und Verteiler des gesamtwirtschaftlichen Angebots sind die einzelnen Betriebswirtschaften, deren geplanter Absatz sich in ihm konkretisiert. Ebenso verwirklicht sich ihre Beschaffung und die der Letztverbraucher - schließt man eine Beteiligung des Staates aus - in der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage.
Die gestellte Aufgabe besteht also darin, im Lichte der Marktforschung eine Untersuchung der Träger des Absatzes, d.h. der Verteiler des gesamtwirtschaftlichen Angebotes in Frankreich vorzunehmen. Diese Analyse ist notwendigerweise objektbezogen. D.h. sie ist auf die Betrachtung der jeweiligen Absatz- und Beschaffungskonstellation der fünf innerhalb eines einheitlichen Gesamtmarktes allein möglichen Teilmärkte gerichtet. Es sind dies die Teilmärkte für Güter, für Dienstleistungen, für Arbeitskräfte, für Finanzmittel und für Grund und Boden.[3] Bei einer Skizzierung der französischen Absatzwirtschaft und ihrer Betriebswirtschaften ist es unvermeidbar, mit ihrer Wirkung auf und mit ihrer Beeinflussung vom

---

1) Vgl. Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 50; ferner derselbe, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 26. Jahrg., 1956, Nr. 9, S. 486.
2) derselbe, Entwicklungstendenzen, aaO, S. 490.
3) Siehe zum folgenden die grundlegende Systematik der Marktforschung von P. Deutsch, in: Die Problemstellung, aaO, S. 50.

originären Bereich der Produktionsfaktoren (oder der betrieblichen Strukturelemente)

und dem

derivativen Bereich der Erzeugnisse

gegenübergestellt zu werden. Während nach Deutsch[1] der originäre Bereich der Produktionsfaktoren - auch Strukturelemente - aus

1. Arbeit auf dem Arbeitsmarkt;
2. Finanzmitteln auf dem Finanz- oder Kapitalmarkt;
3. Grund und Boden auf dem Grundstücksmarkt

gebildet wird, sind dem derivativen Bereich der Erzeugnisse

4. die Güter auf dem Warenmarkt und
5. die Dienstleistungen auf dem Dienstleistungsmarkt

zuzurechnen.

Die Betrachtung dieser Systematik führt zu der Erkenntnis, daß eine Untersuchung der französischen Absatzwirtschaft alle fünf genannten Marktkomponenten berührt: den originären Bereich der Strukturelemente ebenso wie den derivativen Bereich der Erzeugnisse.

Eine strukturelle Marktforschung hat sich mit sämtlichen fünf Teilgebieten und das allein hinsichtlich ihrer absatzwirtschaftlichen Bedeutung zu befassen. Dieser Erfordernis trägt die vorliegende Schrift im Rahmen einer sowohl auf die Erfassung des gesamtwirtschaftlichen als auch des einzelwirtschaftlichen Aspekts der französischen Distribution gerichteten Beurteilung Rechnung.

Gleichzeitig ist die Abhandlung aus der Perspektive der absatzwirtschaftlichen Konkurrenzforschung zu sehen. Sie sucht den französischen Verteilungsapparat zu charakterisieren, indem sie seine wesentlichen Leistungsmerkmale und durch die Betriebsstruktur endogen bestimmten arbeits- und kapitalwirt-

---

1) Siehe hierzu die grundlegende Systematik der Marktforschung von P. Deutsch, in: Die Problemstellung, aaO, S. 50.

schaftlichen Absatzgrundlagen, die exogen auf ihn einwirkenden Kräfte sowie seine Vertriebswege, Verkaufsmethoden und Preispolitik[1] umreißt.
Daneben erstreckt sich die Konkurrenzbeobachtung im innerbetrieblichen Bereich der absatzwirtschaftlichen Träger neben dem Vertrieb auch auf die Beschaffungswirtschaft des einzelnen Handelsbetriebes gegenüber seinem Angebotsmarkt.

II. Klärung der Begriffe und Abgrenzung des Themas

Der Begriff "Absatzwirtschaft" ist von der "Betrieblichen Absatzwirtschaft" zu unterscheiden.
Die betriebliche Absatzwirtschaft ist neben der betrieblichen Beschaffungswirtschaft die zweite Komponente der betrieblichen Markwirtschaft und damit eine der Grundfunktionen der laufenden Betriebsführung[2]. Als solche ist die betriebliche Absatzwirtschaft mikroökonomisch, d.h. auf den einzelnen Betrieb bezogen, zu verstehen.
Sie ist ein betriebsindividuelles Phänomen und daher von Betrieb zu Betrieb verschieden.
Makroökonomisch gesehen, d.h. überbetrieblich, in Blickrichtung auf die Gesamtwirtschaft, ist der Begriff "Absatzwirtschaft" als "das organisatorische Gefüge"[3] der Distribution zu interpretieren.

Diese Definition soll der Untersuchung zugrunde liegen.

---

1) Vgl. Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 52.
2) derselbe, Entwicklungstendenzen, aaO, S. 484 f.
3) Deutsch, Paul, Zentralisation und Dezentralisation im Einzelhandel. Leitbilder im Aufbau seiner Betriebsformen, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm Rieger, Stuttgart 1963, S. 342.

Als Träger der Absatzwirtschaft kommen in Frage:

1. Die Absatzorganisation der Produktionsbetriebe (landwirtschaftliche, handwerkliche oder industrielle Erzeuger)
2. Der Großhandel und der Einzelhandel
3. Die Mittler des Handels

Der traditionelle Kaufmannshandel ist durch den Verkauf der unveränderten Ware - d.h. ohne spezielle Be- oder Verarbeitung - als selbständiger Berufszweig gekennzeichnet.[1] Er besorgt den materiellen Umschlag der Güter von Hersteller oder Importeur zu dritten Abnehmern, seien es Produzenten oder Konsumenten, in völliger wirtschaftlicher, personeller und organisatorischer Unabhängigkeit vom Erzeuger. Bei den Absatzorganisationen der Produktionsbetriebe übt der Produzent selbst die Gesamtheit der eigentlich dem Handel im herkömmlichen Sinne zukommenden Funktionen aus.

Da die Warenverteilung abgehandelt werden soll, wird laut obiger Definition die Bereitstellung von allen Dienstleistungen, die nicht expressis verbis der Ware anhaften - also das reine Dienstleistungsgewerbe -, aus der Analyse ausgeklammert.
Hierbei ergeben sich statistischw Schwierigkeiten, da in Frankreich die Zahlen des Dienstleistungsgewerbes (meist des Hotel- und Gaststättenwesens) in den amtlichen Handelsstatistiken mit enthalten sind. Eine klare Abgrenzung war indessen in den meisten Fällen möglich.

Der Absatzwirtschaft im funktionellen Sinne ist die Absatzwirtschaft im institutionellen Sinne gegenüberzustellen.
Unter Absatzwirtschaft im funktionellen Sinne wird die Ausübung der Tätigkeit des "Absetzens", des "Waren-vertreibens" als solchem, gleich ob sie nun von Handels-, Industrie- oder sonstigen Betrieben wahrgenommen wird, verstanden.
Die Absatzwirtschaft im institutionellen Sinne bilden die Betriebswirtschaften, die sich mit der Verteilung der Waren in ihrem ursprünglichen Zustand

1) Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 3. Aufl., Köln und Opladen 1957, S. 6.

auf dem Wege zwischen Produzenten und Konsumenten beschäftigen. Sie stellen die Institutionen, die Träger des Warenvertriebs dar. In ihnen vollzieht sich der Absatz im funktionellen Sinne.
Gemäß dieser Abgrenzung unterteilt sich der Inhalt dieser Arbeit einmal in die Betrachtung der Absatzwirtschaft im funktionellen Sinne, d.h. in ihrer Bedeutung als Funktion im Rahmen der gesamten Wirtschaft. Zum anderen wird in einzelwirtschaftlicher Sicht die Absatzwirtschaft im institutionellen Sinne, d.h. die sie bildenden Betriebsformen, behandelt.

Zusammenfassend darf gesagt werden:

Der hier zugrunde gelegte Begriff "Absatzwirtschaft" ist in der französischen Statistik und Literatur bisher kaum verwandt worden. Die amtlichen Veröffentlichungen brachten immer andere als die wissenschaftlich vertretbaren Abgrenzungen. Wenn sich zahlreiche Autoren des einschlägigen französischen Schrifttums in ihren quantitativen und qualitativen Aussagen widersprechen, so ist dies nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß sie - irregeführt durch ungenaue Statistiken - von falschen Voraussetzungen ausgingen.

Es war deshalb notwendig - und darin bestand eine der wesentlichen Schwierigkeiten der Abhandlung - alles vorliegende Zahlenmaterial so weit wie möglich auf die gewählte Definition abzustimmen. Ein solches Vorgehen bedeutete ein Umrechnen vieler offizieller Tabellen.

III. Die Untersuchungsmethode, ihre Möglichkeiten und Grenzen

A. Die Quellen und ihre Eignung

Das vorhandene Material bestimmt zumeist auch die anzuwendende Methode. Jede Analyse findet ihre Grenzen in der Eignung und im Aussagegehalt der zu verwertenden literarischen und statistischen Quellen.

Da exaktes Zahlenmaterial über die französische Absatzwirtschaft kaum existiert, ist dieser Sektor bis heute, im Vergleich zu anderen Bereichen der Wirtschaft, infolge seiner individualistischen Prägung einer wissenschaftlichen Erfassung vorenthalten geblieben.
So stellt die bedeutendste Werbeagentur Frankreichs, die staatlich kontrollierte 'Havas Conseil', noch 1965 fest: "Die französischen absatzwirtschaftlichen Statistiken sind unzureichend und die wenigen vorhandenen nur schwer zu interpretieren. Ein Vergleich der von den verschiedenen öffentlichen, halböffentlichen oder privaten Organisationen gelieferten Zahlenaufstellungen ist in der Mehrzahl der Fälle unmöglich. Die Schätzungen, ja selbst die Erhebungen, weisen, je nach Herkunft, erhebliche Differenzen auf."[1)]

Die noch auffindbaren Statistiken der Vorkriegszeit sind alles andere als aussagefähig[2)]: ihre numerischen Werte schwanken oft für die gleichen Untersuchungszeiträume von Publikation zu Publikation. Selten wird der Ursprung angegeben. Selbst wirtschaftliche Tatbestände von Bedeutung wurden damals nur gelegentlich erfaßt; an ihrer laufenden Beobachtung war man nicht interessiert. Die seltenen amtlichen Statistiken sind aus Gründen mangelnder Vergleichbarkeit unbrauchbar und wichtiges Material ist im Kriege verlorengegangen.

In der Nachkriegszeit hat sich die Situation zwar allmählich gebessert, doch kann erst seit 1960 von einem Wandel in der Methodik zur Quantifizierung der

---

1) La distribution de l'alimentation générale, situation et perspectives, Hrsg. Havas Conseil, Paris 1965, S. 17.
2) Das dem Statistischen Bundesamt vergleichbare Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), Paris, wurde erst 1946 gegründet.

Absatzwirtschaft gesprochen werden.[1)]
Die vereinzelten Teilerhebungen hatte man während des Krieges unterbrochen und 1946, jedoch unter Verwendung anderer Bezugsgrößen, wieder aufgenommen. Seitdem werden die wenigen registrierten Daten fortgeschrieben und alle zwei Jahre veröffentlicht. Der Fortschritt, den die Einführung einer für alle Wirtschaftsstatistiken verbindlichen, einheitlichen Nomenklatur durch das statistische Zentralamt Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) , Paris, brachte, ging indessen teilweise dadurch wieder verloren, daß 1958 die Gliederung dieser Systematik von neuem umgestellt wurde und damit ihre Kontinuität nicht gesichert war.

Ein exakter Vergleich ist somit weder zwischen den Vorkriegsstatistiken untereinander, noch mit denen nach 1946 möglich. Auch eine Gegenüberstellung der jährlich publizierten Ergebnisse des INSEE ist nur in Einzelfällen sinnvoll.
Dennoch wurde im folgenden versucht, trotz der fehlenden Kontinuität des Zahlenmaterials, synoptische, dem gewählten Begriff "Absatzwirtschaft" entsprechende, Übersichten zusammenzustellen.
In die gleiche Verlegenheit gerät man angesichts der in der Arbeit verwerteten Geschäftsberichte von Unternehmen des Handels, die nicht nur den Mangel erheblicher Kürze, sondern auch bei großer Breite den größter Inhaltslosigkeit aufweisen.

Ein gewisser Aussagewert des Materials ist indessen nicht abzustreiten. Er unterliegt jedoch zahlreichen Unwägbarkeiten und Einschränkungen. Deshalb wurde, um zu einer geschlossenen Darstellung zu gelangen, neben der vielfach im Ursprungsland eingesehenen Li-

---

1) Eine umfassende Distributionserhebung haben die Behörden für 1967 geplant. Ihre Ergebnisse werden jedcch nicht vor 1970 bekannt sein. Sie soll auf nationaler und regionaler Ebene die grundlegenden Daten der französischen Absatzwirtschaft erfassen und so erstmalig eine fundierte Kenntnis ihres strukturellen Gefüges zulassen.

teratur und einer lebhaften Korrespondenz, zusätzlich auf Archive, Pressenotizen sowie auf die Einholung persönlicher Auskünfte zurückgegriffen.

B. Der Gang der Untersuchung

Der Genauigkeit der Untersuchung wegen bedarf es nicht nur einer Momentaufnahme der französischen Absatzwirtschaft, d.h. ihrer Durchleuchtung in rein statischer Sicht. Vielmehr ist es zum Verständnis des heutigen Distributionsgefüges erforderlich, dessen gesamte Entwicklung und ganz besonders die seiner Betriebsformen sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart, einer dynamischen, retrospektiv-beschreibenden Analyse zu unterziehen.
Zur besseren Durchdringung der Beschaffenheit des französischen Handelsapparates, wie er sich heute darbietet, wird es deshalb notwendig sein, die endogenen und exogenen Einflußfaktoren als die Motive, die zur Bildung eben dieser Vertriebsstruktur und keiner anderen geführt haben, ökonomisch und historisch zu erörtern.

An diese chronologische Studie schließt sich die Darstellung der Struktur- und Leistungsdaten der französischen Absatzwirtschaft zur Verdeutlichung ihres Umfanges innerhalb der Gesamtwirtschaft an. Eine Skizze der Eigenarten der Händler- und Verbrauchermentalität in Frankreich leitet von der funktionalen Analyse zur institutionellen der absatzwirtschaftlichen Betriebsformen und der modernen Vertriebsmethoden über, wobei weniger die innerbetriebliche Problematik, sondern vielmehr die ökonomische Leistung in den Vordergrund der Betrachtung gerückt ist. Den konzernpolitischen Verflechtungen wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Zweites Kapitel

Die französische Absatzwirtschaft in funktioneller Sicht und ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung.

I. Die französische Absatzwirtschaft in der Vergangenheit

Das Verstehen und Erklären der Gegenwart verlangt die Erforschung der Wurzeln eben dieser Gegenwart in der Vergangenheit. Denn, wie der Philosoph Durkheim schrieb: "Pour connaître le présent, il faut d'abord s'en détourner!"

Um die heutige Bedeutung der Absatzwirtschaft beurteilen und ihre Struktur analysieren zu können, müssen wir deshalb zuerst ihr historisches Element erfassen, d.h. zu den Quellen, aus denen sie sich entwickelt und deren Einfluß sie entscheidend geprägt hat, zurückgehen.

Nach einem langen Stadium der Unterentwicklung bildet die Absatzwirtschaft gegenwärtig einen der dynamischsten Zweige der französischen Wirtschaft. Seit 1852 das erste Warenhaus entstand, ist sie nicht mehr zur Ruhe gekommen, gehört doch die Erschließung immer neuer Absatzwege und -methoden seit jeher zu den vornehmlichsten Aufgaben des Kaufmanns.

Angefacht durch die industrielle Revolution vollzog sich nach einem fünfhundert Jahre währenden Stillstand ein aus kurzfristigen Veränderungen zusammengefügter Wandlungsprozeß, der bis heute andauert und dessen Ende noch nicht abzusehen ist. Das ständige Experimentieren mit neuen Betriebsformen und Verkaufsmethoden sowie der daraus entspringende absatzpolitische Wettbewerb sind die herausragenden Merkmale einer Zeitspanne, die in der Geschichte der französischen Wirtschaft keine Parallelen aufzuweisen hat. Fast scheint es, als seien dem Ideenreichtum im Absatz keine Grenzen gesetzt, und als solle in wenigen Jahrzehnten all das nachgeholt werden, was in den vergangenen Jahrhunderten versäumt worden war.

Im Wachstum der französischen Absatzwirtschaft sollen chronologisch drei Entwicklungsphasen unterschieden werden:

(1) Eine lange Periode stetiger Evolution. Sie reicht vom Mittelalter bis zur Gründung des Warenhauses als der ersten modernen Betriebsform des Handels (1852). Während dieser Zeit vollzieht sich der Strukturwandel langsam und im Detail. Er ist auf kurze Sicht kaum wahrnehmbar und kristallisiert sich erst nachträglich bei einer langfristigen Überprüfung der Vorgänge heraus.
Die Absatzwirtschaft scheint statisch zu sein. Neue Erkenntnisse und Erfahrungen eignet sie sich nur allmählich und unmerklich an.

(2) Eine erste Phase einschneidender Veränderungen beginnt während des industriellen Umbruchs. Eingeleitet mit der Eröffnung des Bon Marché durch Boucicaut, reicht sie bis zur Weltwirtschaftskrise. In diesen fast 70 Jahren finden radikale Umstellungen in der Distribution statt. Ähnliche Erscheinungen lassen sich im gleichen Zeitraum in anderen europäischen Ländern mit dem Unterschied feststellen, daß die Entwicklung in Frankreich insgesamt etwas zögernder verläuft.

(3) Es folgt fast ein Vierteljahrhundert des absatzpolitischen Stillstands, der Krisen und Interessenkämpfe, die mit ständig zunehmenden Interventionen des Staates verknüpft sind.
Ungeachtet der tiefen Abneigung des Franzosen gegen jegliche Einflußnahme, sah sich der Handel in Frankreich seit jeher einer mehr oder weniger strengen Beaufsichtigung durch die Obrigkeit ausgesetzt. Ob von ständischer Seite im Mittelalter, von königlicher unter dem "Ancien Régime" oder parlamentarischer seit der Revolution - immer war der Absatz Eingriffen der jeweils übergeordneten Instanz unterworfen und der Strukturwandel bewegte sich innerhalb vorgezeichneter

Grenzen. Diese ließen jedoch niemals einen geringeren Spielraum als in der Zeit zwischen 1929 und 1950.

A. Die Entwicklung von 1200 - 1850

Von einem Binnenhandel im heutigen Sinne läßt sich in Frankreich erst seit dem Mittelalter sprechen. Um 1200 trägt er überwiegend ambulante und sporadische Züge. Jedes weltliche und geistliche Lehen, jede Stadt war auf sich selbst gestellt und bildete eine wirtschaftlich autarke Einheit. Unter dem Schutz der Lehnsherren, die daraus Gewinn schlugen, vollzog sich ein vornehmlich lokaler, z.T. aber auch territorialer und internationaler Güteraustausch. Handeln dürfen bedeutete ein Privileg, das der König oder die Fürsten nach Gutdünken erteilen oder entziehen konnten[1].

Aus seiner mitteleuropäischen Zentrallage und der daraus abgeleiteten verkehrspolitischen Machtstellung, wußte Frankreich Nutzen zu ziehen.
Als Hauptumschlagplätze der Handelsachse Flandern - Italien genossen die großen französischen Messen - insbesondere die der Champagne - im 13. Jahrhundert einen ausgezeichneten Ruf. So hatte es sich beispielsweise zwischen den italienischen und den flandrischen Stoffhändlern eingebürgert, daß jede Partei einen Teil des Transportweges auf sich nahm[2]. Man traf sich dann während achtundvierzig Stunden in Troyes, Provins oder Bar-sur-Aube. Da die Dauer der einzelnen Messen aufeinander abgestimmt war, ergab sich trotz der zu überbrückenden Entfernungen ein kontinuierlicher Handel[3] kosmopolitischer Prägung.

---

1) Vgl. Guyot, Yves, Le commerce et les commerçants, Paris 1909, S. 34 ff.
2) Vgl. Lefranc, Georges, Histoire du commerce, 4. Aufl., Paris 1959, S. 34.
3) Vgl. Pirou, Gaetan, Traité d'économie politique, l'agriculture, le commerce, 2. Aufl., Paris 1954, S. 268 f.

In diesem Sinne verstand man damals unter "Händler" einen nicht seßhaften Kaufmann, der in mehr oder weniger entfernte Gegenden Waren transportierte, um sie auf den Messen einzutauschen[1].
Hatten diese Messen ausschließlich internationalen Charakter, so standen ihnen auf lokaler Ebene die Märkte an Aktivität nicht nach. Hier trafen sich nicht Händler verschiedener Länder, sondern meist einheimische landwirtschaftliche oder handwerkliche Erzeuger.
Märkte und Messen unterlagen eigenen strengen Gesetzen sowie einer eigenen Gerichtsbarkeit[2], auf die sich die spätere Handelsgesetzgebung mit Erfolg zu stützen wußte.

Einen eigentlichen Handelsstand außer dem ohne Zwischenstufen und ohne Mittler stattfindenden handwerks- oder landwirtschaftlichen Direkthandel gab es noch nicht. Die Ausübung der Handelsfunktion durch Fachleute war in Frankreich selten. Sie fand sich lediglich auf den internationalen Handelsplätzen, zumal sie dort überwiegend von Ausländern wahrgenommen wurde.

Erst im 14. Jahrhundert bildeten sich die ersten Ansätze der verschiedenen Zweige des Handels, also Groß- und Einzelhandel sowie Handelsvermittlung heraus[3]. Man darf hier von einer ersten grundlegenden Funktionsausgliederung sprechen: der Gütervertrieb wurde auf eigens zu diesem Zweck geschaffene Träger verlagert. Eine "neue Klasse" entstand, deren Ansehen und Bedeutung sich mit dem durch den Ausbau der Verkehrswege bewirkten Niedergang der Messen im

---

1) Vgl. David, Michel, zitiert bei Pirou, G., aaO, S. 268.
2) Vgl. Saint-Léon, Etienne-Martin, Histoire des corporations de métiers, 4. Aufl., Paris 1941, S. 144 f.
3) Vgl. David, Michel, La réglementation et l'organisation du commerce dans le passé, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, 21. Jahrg., 1944, S. 5.

16. Jahrhundert zusehends festigten. Sogar Adel und Klerus betrieben hinter der Fassade von Kommandit- oder Aktiengesellschaften Handelsgeschäfte[1]. Dieser Handel ist seßhaft; der Verkäufer sucht nicht mehr den Kunden auf, sondern der Käufer den Händler. In allen Städten schossen winzige, den ganzen Tag geöffnete Läden aus dem Boden, die denen der Antike oder des Orients[2] stark ähnelten.
Der Großhandel spielte sich immer noch auf Messen und Märkten ab. Dort kauften Zwischen- und Einzelhändler vom landwirtschaftlichen oder handwerklichen Produzenten[3].

Nach dem Vorbild der nordfranzösischen Handelsvereinigungen des 10. und 11. Jahrhunderts schlossen sich die Kaufleute zu Zünften[4] zusammen, unter deren mächtigem Einfluß sich der Handel zu ungeahnter Blüte entfaltete. Das Edikt von 1691 unterschied sechs privilegierte Körperschaften, von denen die der Kurzwarenhändler ("merciers") die größte und bedeutendste war. Obwohl ihre strenge Disziplin mehr auf den Schutz des Standes und auf die Abgrenzung der Berufe gerichtet war[5], fanden sich bereits An-

---

1) Vgl. David, M., in: Lacour-Gayet, Jacques, Histoire du Commerce, 1. Band, Paris 1950, S. 277; ferner: Perroux, François, Cours d'économie politique, 1. Bd., 2. Aufl., Paris 1939, S. 127 und 137.
2) Vgl. Hautecoeur, Louis, De l'échoppe aux grands magasins, in: Revue de Paris, 40. Jahrg., 1933, S. 814.
3) Vgl. David, M., La réglementation, aaO, S. 6.
4) Vgl. Lespinasse, René de - Bonardot, François, Les métiers et corporations de la ville de Paris - XIII[e] siècle - Le livre des métiers d'Etienne Boileau, Paris 1879, Avant - Propos S. I ff., Introduction S. I ff.
5) Vgl. Hugues, Emile, La réforme de la distribution, in: Revue politique des Idées et des Institutions, Jahrg. 1960, Nr. 20, S. 593; ferner: Le livre des métiers d'Etienne Boileau, aaO, Introduction S. CXXXI ff.
Um eine gewisse Geschmeidigkeit des Systems zu gewährleisten, ließ die königliche Politik mehrfache Ausnahmen zu, so daß dennoch eine Anzahl freier Händler, insbesondere im Großhandel, zu finden war.

sütze einer modernen Wettbewerbsregelung[1]. So wurden beispielsweise Qualitätskontrollen eingeführt, feste Preise verboten und jegliche Werbung untersagt[2].
Dennoch wirft Jacques Savary[3] den französischen Händlern in seinem 1675 veröffentlichten Lehrbuch "Le Parfait Négociant ou Instruction générale pour ce qui regarde le Commerce des Marchandises de France et des Pays étrangers" vor, ihre theoretische Ausbildung sei zwar gut, doch fehle es ihnen an praktischer Erfahrung[4].
Dieser Mangel an kommerzieller Reife wird von der Tatsache unterstrichen, daß in Frankreich von einem echten Binnenhandel, gekennzeichnet durch die Freizügigkeit des Warenverkehrs, noch nicht gesprochen werden konnte: Zölle und Steuern verteuerten die Ware an jeder innerfranzösischen Grenze um 10 bis 15 vH - ein Vorgang, der sich bei einem Transport vom Norden zum Süden des Landes bis zu achtmal wiederholen konnte[5].

1789 hob die Revolutionsgesetzgebung diese Zollschranken auf und trug damit die bislang überwiegend lokal oder regional getätigten Transaktionen auf eine nationale Ebene. Gleichzeitig bahnte sie mit

---

1) Vgl. Saint-Léon, E.M., Histoire des corporations de métiers, aaO, S. 138 ff.
2) Als einziges Werbemittel war das Aushängeschild erlaubt. Die Aufmerksamkeit des Kunden beispielsweise durch Husten oder Niesen zu erregen, war verboten. (Vgl. David, M., in: Lacour-Gayet, J., Histoire, 1. Bd., aaO, S. 251.)
3) Der als Mitglied von Colbert's "Conseil de la réforme" maßgeblich an der Vereinheitlichung des Handelsrechts durch die "Ordonnance de Commerce" (1673) beteiligt war. (Vgl. Deutsch, P., Entwicklungstendenzen, aaO, S. 478;
Sundhoff, Edmund, Jacques Savary und seine Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 8. Jahrg., 1956, S. 198 ff.).
4) Vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire, 1. Bd., aaO, S. 199 f.
5) Vgl. Guyot, Y., aaO, S. 49; ferner: Nogaro, B. - Oualid, W., L'évolution du commerce, du crédit et des transports depuis cent cinquante ans, Paris 1914, S. 26 f.

dem Verbot der Zünfte[1] und der Verkündung der Gewerbefreiheit einem weiteren Aufschwung der Absatzwirtschaft den Weg. Diesen Bruch mit einer siebenhundertjährigen Tradition in Arbeits- und Lebensgewohnheiten legte das Gesetz vom 2.-17. März 1789 fest. Es bestimmte: "... es sei jedem Menschen freigestellt, jeder händlerischen, beruflichen oder handwerklichen Tätigkeit nachzugehen, die er auszuüben wünscht ..."[2]. Die "Loi Le Chapelier"[3] desselben Jahres untersagte die Wiederherstellung jeglicher Berufsorganisationen - ein Verbot, das trotz mehrerer Durchbrechungsversuche bis 1884 eingehalten wurde.

Während der napoleonischen Kriege kam mit der Kontinentalsperre der französische Güterverkehr teilweise zum Erliegen. Konkurse und Finanzskandale waren an der Tagesordnung. Sie gaben den Anstoß zum 1807 erlassenen "Code de Commerce". Als Synthese des von der Revolution hinterlassenen Gedankengutes setzte er den gesetzlichen Rahmen für das gesamte Handelsgewerbe.
Häufig zu Unrecht als Schöpfung Napoleons angesehen, stützte sich der "Code" vielfach wörtlich auf die Colbert'schen Ordonnanzen von 1673 und 1681, die das korporative Recht bereits weitgehend durch ein kodifiziertes ersetzt hatten.
Der "Code" sollte im Sinne Napoleons "die Rechtmäßigkeit der Transaktionen sichern, durch strenge Gesetze den Skandal der zunehmenden Konkurse unterdrücken, den Kredit konsolidieren und damit einem der nützlichsten und ehrbarsten Gewerbe sein tradi-

---

1) Vgl. Coornaert, Emile, Les corporations en France avant 1789, 9. Aufl., Paris 1941, S. 152 ff.
2) "... il sera libre à toute personne de faire tel négoce ou d'exercer telle profession ou métier qu'elle trouvera bon ..." (David, M., La réglementation, aaO, S. 8).
3) Vgl. Jeanneney, J. - Barre, R. - Flamant, M. - Perrot, M., Documents économiques, 1. Bd., Paris 1958, S. 164 f.

tionelles Ansehen zurückgeben"[1].

Bis 1850 änderte sich das Gesicht des Handelsapparates in Frankreich kaum. Die Zahl der Einzelhändler nahm zwar laufend zu, jedoch blieben die Vertriebsformen unberührt.

B. Die Strukturwandlungen (1850 - 1925)

1. Technische und ökonomische Voraussetzungen

Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts brachte die industrielle Revolution[2] und mit ihr eine plötzliche Aufwertung der Verteilung in Theorie und Praxis. Die Massenproduktion, hervorgerufen durch die bedeutenden Fortschritte der Fabrikationstechnik, garantierte eine Gleichartigkeit und Gleichwertigkeit der konsumtiven Güter in großen Mengen. Diese drängten in die überholten und überforderten Absatzwege. Der Distributionsapparat wurde zum Engpaß.

Neue Ballungszentren entstanden, während sich alte Wirtschaftsräume vergrößerten. Breite Bevölkerungsschichten stellten "mit wachsender Kaufkraft quantitativ und qualitativ steigende Ansprüche an die Bedarfsdeckung"[3]. Der Ausbau der Transportmittel und

---

1) "... remettre en vigueur tout ce que l'expérience a pu faire reconnaître d'utile dans les ordonnances anciennes en les appropriant au présent; protégeant la bonne foi des transactions, réprimant par des lois sévères le scandale toujours croissant des faillites, il achevera de consolider le crédit et relèvera une des professions les plus utiles et les plus honorables de l'état; il lui rendra cette antique loyauté qui doit toujours être son premier caractère." (Levasseur, E., Histoire du commerce de la France, 2. Bd., Paris 1912, S. 47).

2) Saint-Léon lokalisiert den genauen Einbruch der Mechanisierung in Frankreich in den Jahren 1830 bis 1848. Er orientiert sich am vorhandenen Bestand an Dampfmaschinen, der 1830 615 und 1848 bereits 4853 betrug. (Vgl. Saint-Léon, Etienne-Martin, Le petit commerce français, sa lutte pour la vie, Paris 1911, S. 10).

3) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 340.

der Verkehrswege[1] führte zu einer erheblichen Ausweitung der Markttransparenz des Verbrauchers. Zugleich beseitigte das moderne Verkehrswesen zunehmend die örtlichen Präferenzen auf den Märkten.

Eine Umstellung der konservativen Haltung der Unternehmer wurde durch die mit Hilfe der Nachrichtentechnik schnell verbreiteten wirtschaftlichen und politischen Ereignisse geradezu erzwungen.

Indem sie unter dem Druck der Nachfrage die betrieblichen Strukturelemente und Funktionen auf neue Weise kombinierten, schufen besonders umsichtige und tatkräftige Persönlichkeiten, wie beispielsweise Boucicaut, bis dahin unbekannte Betriebsformen. Wie in der Industrie, so sprengte auch im Handel der "entrepreneur" im Schumpeter'schen Sinne[2] als Erfinder und Reformer ein bereits zementiert scheinendes Gleichgewicht.

In der von atomistischen Konkurrenzverhältnissen beherrschten Absatzwirtschaft entstanden mit den Warenhäusern die ersten Oligopole.
Die Tragweite der Neuerungen war jedoch für den Handel in seiner Gesamtheit nicht so revolutionierend, wie anfangs vermutet. Der unabhängige Einzelhandel behauptete auch weiterhin seine führende Stellung. Auch das Erscheinen anderer konzentrierter Betriebsformen, wie Konsumgenossenschaften und Massenfilialunternehmen, vermochte nur wenige Detaillisten zur Nachahmung der Erfolgsmethoden der Großunternehmen in einigen betrieblichen Teilbereichen, insbesondere im Verkauf, zu bewegen.

---

1) Eine Schilderung dieser Entwicklung findet sich bei Nogaro, B. - Oualid, W., L'évolution du commerce, du crédit et des transports depuis cent cinquante ans, Paris 1914, S. 169.
2) Vgl. Schumpeter, Joseph A., Business Cycles, Vol. I, New York and London 1939, S. 87 ff. und 102 ff.; ferner: Predöhl, Andreas, Das Ende der Weltwirtschaftskrise, Reinbek 1962, S. 17.

So waren beispielsweise diejenigen Einzelhändler, die sich im Rahmen einer selektiven Sortimentsgestaltung auf ein sorgfältig ausgewähltes Angebot beschränkten, in der Lage, sich dem Geschmack einer prosperierenden, durch Demokratisierung des Luxusbedarfs modebewußten Kundschaft anzupassen. Die genaue Einschätzung der Käuferwünsche sicherte bei minimalem Sortimentsumfang in Gestalt einiger Spezialartikel einen schnellen Lagerumschlag und hohen Gewinn.

Nach der Assimilierung der neuen Betriebsformen blieb die Struktur der französischen Absatzwirtschaft einige Jahrzehnte unverändert. Die Gründe hierfür sind darin zu suchen, daß die Gestalt des Handels nicht dem Zufall überlassen ist, sondern vielmehr in den demographischen, geographischen, wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen eines Landes wurzelt. Diese wandeln sich jedoch nur sehr langsam: Frankreich zählte zu Beginn des 20. Jahrhunderts 404 Städte mit mehr als 10.000 Einwohnern und nur 866 Städte mit mehr als 5.000; in 37.000 Gemeinden war eine Niederlassung des großbetrieblichen Einzelhandels wegen der dünnen Besiedlung von vornherein zum Scheitern verurteilt[1].

Ein oft übersehenes, neben dem Erscheinen der modernen Vertriebsformen jedoch bedeutsames Ereignis dieser Zeitspanne ist, daß sich die industriellen Erzeuger in die Absatzwirtschaft einzuschalten begannen[2]. Die Tatsache, daß ein Großteil der Güter bereits im konsumfertigen Zustand vom Produzenten geliefert wurde, begünstigte die Verlagerung bislang allein dem Händler vorbehaltener Funktionen auf den Hersteller. Diese Entwicklung gipfelte im Aufkommen des Markenartikels und der Preisbindung.

---

1) Vgl. Picard, Roger, Structure commerciale, in: De la France d'avant-guerre à la France d'aujourd'hui, Hrsg. v. Charles Rist und Gaetan Pirou, Paris 1939, S. 203; sowie in: Revue d'Economie Politique, 53. Jahrg., 1939, S. 196 ff.

2) Vgl. Rives, Marcel, Traité d'économie commerciale, 2. Band, Paris 1958, S. 427.

2. Umfang

Wenn auch die Statistik jener Tage - falls überhaupt vorhanden - nur sehr lückenhafte und ungenaue Auskünfte erteilt, ist der Umfang der Veränderungen im Handel dennoch deutlich abzulesen.
Die gesamtwirtschaftliche Aufwertung der Verteilung läßt sich am eindrucksvollsten anhand der steigenden Zahl ihrer Beschäftigten demonstrieren (Tabelle 1): allein von 1866 bis 1901 hat sie sich fast verdoppelt; ihr Anteil an der gesamten Erwerbsbevölkerung nahm um 3,1 vH zu.

Tabelle 1: Beschäftigte der französischen Distribution (1866 - 1921)

Jahr	Beschäftigte	
	in Tausend	in vH der Erwerbstätigen insgesamt
1	2	3
1866	973	6,4
1901	1.882	9,5
1921	2.229	10,6

Quelle: Rives, M., Traité, 2. Band, aaO, S. 317.

Kamen 1896 noch 30,6 vH der Händler, die sogenannten "Isolierten", mit der Arbeitsleistung des Eigentümers allein ohne zusätzliche Arbeitskräfte aus, so waren es 1901 nur noch 28,9 vH und 1906 27,9 vH[1].
Schon damals hatten in den Ballungszentren die alleinstehenden Detaillisten gegenüber den konzentrierten Konkurrenten einen schweren Stand; für die meisten bestand der Ausweg in einer "Flucht nach vorn", d.h. in einer Erweiterung des Betriebes: allein in den fünf Jahren zwischen 1896 und 1901 stieg der Beschäftigtendurchschnitt pro Unternehmen von 2,6 auf 3[2].

1) Vgl. Sayous, André, Le mouvement de concentration dans le commerce de détail, in: La concentration des entreprises industrielles et commerciales, Paris 1913, S. 147.

2) ebenda, S. 150.

Das selbständige Einzelhandelsgeschäft vergrößerte sich unmerklich: die Zahl der Läden mit einer zusätzlichen Hilfskraft, die meist noch als Hausangestellte tätig war, erhöhte sich zwischen 1896 und 1906. Dies drückte sich in ihrem zunehmenden Anteil an den Unternehmen des Handels insgesamt aus[1]:

1896 : 54,4 vH
1901 : 55,8 vH
1906 : 56,4 vH

Die mittleren Unternehmen mit 2 bis 10 Arbeitnehmern wiesen hingegen einen sinkenden, die mit mehr als 10 Arbeitnehmern einen steigenden Anteil auf. Letzteres traf auch für Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten zu: 1906 zählte man auf 10.000 Unternehmen 27 gegenüber 21 im Jahre 1901 und nur 19 im Jahre 1896. Die Verteilung der Großunternehmen nach Größenklassen zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2: Verteilung der Großunternehmen nach Größenklassen (1896 - 1906)

Größenklasse (Beschäftigte)	Anzahl der Unternehmen		
	1896	1901	1906
1	2	3	4
101 - 200	92	122	-
201 - 500	36	54	-
501 - 1.000	5	6	13
1.001 - 2.000	7	4	6
2.001 - 5.000	3	5	6
über 5.000	0	1	1

Quelle: zusammengestellt aus Sayous, A., aaO, S. 153; Guyot, Y., aaO, S. 193.

Der Konzentrationsprozeß tritt noch deutlicher hervor, betrachtet man nur die Bewegung zwischen 1896 und 1901 (Tabelle 3):

1) Vgl. Sayous, A., aaO, S. 152 f.

Tabelle 3: Anteil der einzelnen Unternehmensgrößenklassen an der Zahl der Erwerbstätigen insgesamt

Größenklasse (Lohnempfänger)	Anteil an der Zahl der Erwerbstätigen insgesamt (vH)	
	1896	1901
1	2	3
1 - 5	50,3	55,6
6 - 10	11,7	12,3
mehr als 10	38,1	32,0

Quelle: Sayous, A., aaO, S. 154.

Im Vergleich zu Deutschland gingen die von Branche zu Branche mehr oder weniger intensiven Konzentrationsvorgänge im französischen Handel zögernd vor sich. Die Gründe sind vornehmlich im langsameren Wachstum der Konsumzentren zu suchen.

Das Ausmaß der finanziellen Verflechtungen läßt sich infolge mangelnder statistischer Unterlagen nicht verfolgen. Fest steht jedoch, daß mit der betrieblichen Konzentration zwangsläufig ein gleiches Phänomen auf der Kapitalebene verbunden war. Insbesondere der kleine Laden war außerstande, die notwendigen technischen und personellen Erweiterungen ausschließlich mit persönlichen Ersparnissen zu finanzieren. Allein die Beteiligung von Freunden bedeutete bereits einen finanziellen Konzentrationsvorgang.
Die Großunternehmen begannen trotz drohender Überfremdung, sich der Einrichtungen der Börse zu bedienen.
Der Einfluß ausländischen Kapitals war damals noch sehr gering: Von 538.800 Unternehmern des Handels besaßen 1901 nur 10.250 eine ausländische Staatsangehörigkeit[1].

Der anhaltende Wohlstand dieser Periode gab dem Staat wenig Anlaß zu Eingriffen.
Das heftig kritisierte Verbot der Berufsorganisationen von 1791 wurde 1858 mit der Gründung der "Union

1) Vgl. Guyot, Y., aaO, S. 194.

Nationale du Commerce et de l'Industrie" durchbrochen. Mit der offiziellen Anerkennung der Syndikate und beruflichen Vereinigungen schuf das Gesetz vom 25. März 1884[1] die Voraussetzung für eine Festigung des organisatorischen Rahmens der Absatzwirtschaft.

Kurz nach dem Kriege 1914-18 entstand die "Confédération Générale de la Production Française", die größte Unternehmervereinigung der Industrie und des Handels. 1936 in "Confédération Générale du Patronat Français" umbenannt, löste sie der Gesetzgeber 1940 auf. Die ihr angeschlossenen, selbständigen Gruppen und Vereine blieben jedoch erhalten[2].

Mit Beginn des ersten Weltkrieges ließ der Staat mehr und mehr den Willen zu autoritären Direktiven an die Wirtschaft erkennen. Die nun beginnende Zeit des eingeschränkten Liberalismus führte nach Kriegsende allmählich zur restlosen Aufhebung der ehemals zugestandenen Freiheiten.
Doch sahen bereits die Jahre vor 1914 die Diskriminierung bestimmter Distributionsformen durch den Gesetzgeber. So wurde:

1906, in Ergänzung eines Gesetzes von 1841, der Verkauf fabrikneuer Waren im Wege der Versteigerung, des Schluß- und Räumungsverkaufs oder durch das Wandergewerbe von einer behördlichen Genehmigung abhängig gemacht[3];

1910 der Konsumverein, der Angehörigen bestimmter Unternehmen den verbilligten Einkauf in betriebseigenen Verkaufsstellen ermöglichte, verboten und

1912 der ambulante Handel den ersten Einschränkungen unterworfen.

---

1) Vgl. Jeanneney-Barre-Flamant-Perrot, aaO, S. 175 f.
2) Vgl. David, M., La réglementation, aaO, S. 9.
3) Vgl. Rives, Marcel, Réglementations du commerce de détail, Paris 1942, S. 89 f.

3. Ergebnis

Der durch den technischen und geistigen Fortschritt erhöhte industrielle Ausstoß rief eine "Hypertrophie" der sich zwischen Produzenten und Konsumenten notwendigerweise einschaltenden Instanzen hervor, wie u.a. die absolut und im Verhältnis zur Erwerbsbevölkerung erheblich gestiegene Zahl der Beschäftigten des Distributionsapparates dokumentiert:

Tabelle 4: Erwerbsbevölkerung und Erwerbstätige im Handel[1] (1866 - 1936)

Jahr	Zahl der Departements	Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)	Erwerbstätige im Handel					
			insgesamt		männlich		weiblich	
			in Tausend	vH d. Erwerbstätigen insgesamt	in Tausend	vH	in Tausend	vH
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1866	90	15143	973	6,3	731	75,1	242	24,9
1896	87	18970	1654	8,7	1077	65,1	577	34,9
1906	87	20721	2069	9,9	1290	62,3	779	37,7
1921	90	21720	2314	10,7	1306	56,4	1008	43,6
1926	90	21394	2515	11,8	1507	59,9	1008	40,1
1931	90	21612	2795	12,9	1606	57,5	1189	42,5
1936	90	20261	2833	13,9	1642	57,9	1192	42,1

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique Abrégé, Premier Volume, Hrsg. Service National des Statistiques, Paris 1943, S. 82.

Der unmittelbare Kontakt zwischen dem für eine anonyme Masse produzierenden Erzeuger und dem Verbraucher ging allmählich verloren. Aufgabe der Zwischenhändler wurde es, die sich zwischen beiden Marktpartnern öffnende Kluft zu überbrücken.

Neben der Praxis befaßt sich auch die wirtschaftswissenschaftliche Theorie eingehender mit den Problemen der zum Engpaß gewordenen Verteilung.

---

1) Auch diese Tabelle wie die meisten folgenden umfaßt neben dem reinen Handel noch einen Teil des Dienstleistungssektors.

In dem Bewußtsein, daß das 20. Jahrhundert als das der Distribution in die Wirtschaftsgeschichte eingehen würde, so wie das 19. Jahrhundert das der Produktion gewesen war[1], richtet sie ihr Forschen auf ein neues Erfahrungsobjekt, den Absatz, aus und bemüht sich, ihre durch Abstraktion gewonnenen Erkenntnisse in Form von Empfehlungen an die Praxis weiterzugeben. Sie gelangt zur Einsicht, daß "das Problem ... weniger darin (besteht), zu produzieren als zu verkaufen. ... Nach einem Stadium der Stabilität von Produktion und Verbrauch zur Zeit der Zünfte, nach dem Stadium der Kapitalisierung, gekennzeichnet durch die Entwicklung der Produktionsmittel während des ganzen 19. Jahrhunderts, scheint es, als befinde man sich am Anfang einer neuen Phase: der der Parallelentwicklung von Produktion und Konsumtion. ... Man muß neue Kunden schaffen, schon während man neue Warenmengen produziert."[2]

C. Die Krisen und der zunehmende Staatsinterventionismus (1925 - 1950)

1. Die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise (1925 - 1939)

a) Die strukturellen Folgen

Überwog bis zum Ende der zwanziger Jahre die gesamtwirtschaftliche Nachfrage noch eindeutig das Angebot, so schlug mit der Weltwirtschaftskrise die Konjunktur in die entgegengesetzte Richtung um.

Der bislang forcierte Ausbau der Absatzwege führte infolge des unerwarteten Nachfragerückgangs sowohl im Produktions- als auch im Distributionssektor zu überschüssigen Kapazitäten. Um wenigstens ihre teil-

---

1) Vgl. Lengelé, Robert, La direction commerciale des entreprises, Paris 1940, S. 18 ff.
2) Chevalier, Jean, Organisation, 1. Bd., 9. Aufl., Paris 1957, S. 201;
vgl. auch Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 48.

weise Ausnutzung zu gewährleisten und die angesammelten Lagerbestände zu räumen, entbrannte ein sich gleichermaßen auf der Preis- und Dienstleistungsebene abspielender Kampf um den Kunden, der die relativ elastischen Großbetriebe, insbesondere die Warenhäuser, die sich wegen der hohen Fixkostenbelastung nicht kurzfristig den Marktschwankungen anzupassen vermochten, am stärksten in Mitleidenschaft zog. Während Le Printemps, die Galeries Lafayette und der Louvre in ernste finanzielle Bedrängnis gerieten, konnten sich die kleineren Warenhäuser der Provinz und der flexiblere Kleinhandel besser auf die neue Wirtschaftslage einstellen[1]. Andererseits waren jedoch neue Betriebsformen, deren Schöpfer rechtzeitig die Wichtigkeit eines den ökonomischen Erfordernissen der Zeit gemäßen schnellen Lager- und Kapitalumschlags erkannt hatten, in der Lage, ihre Position in der französischen Absatzwirtschaft zu festigen, so die Einheitspreisgeschäfte und der Vertrieb mittels Verkaufswagen ("camions-bazar").

Der Konzentrations- und Ausleseprozeß im Handel setzte sich zwar schwach, doch kontinuierlich fort. Die Statistiken zeigen einen deutlichen Rückgang kleiner Geschäfte. In allen Landesteilen, in denen sich die Zahl der im Handel Tätigen verringerte, geschah es auf Kosten der Grenzanbieter. Überall da, wo sich ihre Anzahl erhöhte, war es zum nahezu alleinigen Vorteil der Großbetriebe[2].
Trotzdem bildete das Familienunternehmen weiterhin das Rückgrat der Absatzwirtschaft: die nicht mehr als 10 Arbeitnehmer beschäftigenden Betriebe repräsentierten 1926 immerhin noch 98,3 vH aller Handelsgeschäfte gegenüber 98,7 vH im Jahre 1906.
Bei den Kleinstverteilern (bis zu 5 Arbeitnehmern) machte sich allerdings eine stärkere Degression bemerkbar: ihr Anteil lag 1926 mit 87,4 vH wesentlich niedriger als zwanzig Jahre zuvor (92,6 vH).

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 428.
2) Vgl. Ville-Chabrolle, M. de, zit. bei Picard, R., Structure commerciale, aaO, S. 196.

Verantwortlich für das Verschwinden von 5,2 vH der Kleinhändler war in erster Linie das Wachstum der bislang 1 - 2 Arbeitnehmer benötigenden Betriebe: Der Rückgang ist noch markanter, untersucht man diejenigen Betriebe, deren Inhaber sich mit nur einem zusätzlichen Gehilfen zur Bewältigung seiner Aufgaben begnügt, gesondert. Es bietet sich folgendes Bild:

Tabelle 5: Anteil der Betriebe mit einer zusätzlichen Arbeitskraft an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1931)

Jahr	Anteil (vH)
1906	56,4
1921	54,0
1926	51,2
1931	49,3

Quelle: zusammengestellt aus Picard, R., Structure commerciale, aaO, S. 218.

Diese Abnahme ist nicht dem endgültigen Ausscheiden der Betroffenen aus dem Wirtschaftskreislauf gleichzusetzen. Die Kleinstbetriebe wurden von ihren Eigentümern nicht aufgegeben; vielmehr suchten sie sich durch geringfügige personelle und organisatorische Erweiterungen der geänderten Marktlage anzupassen.

Tabelle 6: Anteil der Kleinbetriebe an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1931)

Betriebsgröße (Beschäftigte)	Betriebe (vH)			
	1906	1921	1926	1931
1	2	3	4	5
3	8,6	8,9	9,2	9,4
4	4,4	4,7	4,9	5,1
5	2,5	2,9	3,0	3,2
6	1,5	1,8	2,1	2,2
7	0,9	1,3	1,4	1,5

Quelle: Picard, R., Structure commerciale, aaO, S. 218.

Tabelle 6, die eine Zunahme der 3 und mehr Arbeiter beschäftigenden Betriebe ausweist, untermauert die

These des Ausweichens in die nächsthöheren Betriebsgrößenklassen.

Auch die Analyse der Verteilung der Lohnempfänger ergibt, daß die Mittel- und Großbetriebe zum Nachteil der kleinen eine große Anziehungskraft auf die Arbeitnehmer ausüben (Tabelle 7).

Tabelle 7: Erwerbstätige nach Betriebsgrößenklassen in vH der Beschäftigten des Handels insgesamt (1906 - 1936)

Betriebsgrößenklasse (Beschäftigte)	Beschäftigte (vH)				
	1906	1921	1926	1931	1936
1	2	3	4	5	6
1 - 5	54,4	40,2	36,4	34,1	37,7
6 - 10	11,5	10,9	10,9	11,1	11,1
1 - 10	65,9	51,1	47,3	45,2	48,8
über 10	34,1	48,9	52,7	54,8	51,2

Quelle: zusammengestellt aus Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 64 und Picard, R., Structure commerciale, aaO, S. 219.

Wenn sich auch nach der Weltwirtschaftskrise die Situation des durch seine Anpassungsfähigkeit gegenüber anderen Betriebsformen begünstigten Kleinhandels vorübergehend besserte, blieb doch der langfristige Trend zu einem allmählichen Ausscheiden der Grenzanbieter bestehen[1]: Die fortschreitende Konzentration ließ den Anteil der Betriebe bis zu 5 Mitarbeitern, ohne daß diese jedoch ihre vorherrschende Stellung einbüßten, zwischen 1906 und 1936 um 4 vH abnehmen (Tabelle 8).

---

1) Vgl. auch Danysz, E.S., Le mouvement des fonds de commerce, in: Revue d'Economie Politique, 50. Jahrg., 1936, S. 983 ff.; ferner: Depoid, Pierre, Le mouvement des fonds de commerce, in: ebenda, 51. Jahrg., 1937, S. 916 ff.; 52. Jahrg., 1938, S. 802 ff.; 53. Jahrg., 1939, S. 1247 ff.

Tabelle 8: Anteil der verschiedenen Betriebsgrößen an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1936)

Betriebsgrößenklasse (Beschäftigte)	Betriebe							
	Anzahl				in vH der Handelsbetriebe insgesamt			
	1906	1921	1931	1936	1906	1921	1931	1936
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - 5	257151	251603	269915	283148	92,65	89,73	87,37	88,77
6 - 50	19660	27099	36478	33527	7,08	9,67	11,81	10,51
51 - 500	729	1626	2457	2202	0,26	0,58	0,79	0,69
über 500	26	67	109	98	0,01	0,02	0,03	0,03
Insgesamt	277566	280395	308959	318975	100,00	100,00	100,00	100,00

Quelle: Rives, M., Traité, 1. Band, aaO, S. 63.

1935 erreichte der Konkursindex mit 176 (1913 = 100) seinen Höhepunkt. Vier Jahre später war er bereits wieder auf 67 zurückgegangen. Die Bereinigung des Distributionsapparates spiegelt sich ebenfalls in der Entwicklung der Kaufpreise für Handelsgeschäfte wieder; so brachte ein Laden, der 1930 für den Überpreis von 140.000 F in Paris gekauft worden war, 1937 nur noch 60.000 F[1].

Im Gegensatz zum kleinen Detailhandel waren bei den Mittelbetrieben (6 bis 50 Lohnempfänger) Zunahmen zu verzeichnen: Ihr Anteil am Verteilungsgefüge stieg in dem dreißigjährigen Untersuchungszeitraum (Tabelle 8) um 3,5 vH auf über ein Zehntel.

Was die Großbetriebe anbelangt, so vervierfachte sich ihre Anzahl nahezu, ohne daß dadurch ihr Verhältnis zur Summe aller Betriebe des Handels wesentlich verändert wurde (Tabelle 8). Ihre Entwicklung zeigt Tabelle 9.

1) Vgl. Gignoux, C.-J., L'économie française entre les deux guerres 1919 - 1939, Paris o.J., S. 143.

Tabelle 9: Entwicklung der Großbetriebe des Handels (1906 - 1936)

Betriebsgrößenklasse (Beschäftigte)	Betriebe							
	Anzahl				in vH ihrer Gesamtzahl			
	1906	1921	1931	1936	1906	1921	1931	1936
1	2	3	4	5	6	7	8	9
501 - 1000	13	40	70	64	50,0	60,0	64,2	65,3
1001 - 2000	6	13	20	17	23,0	19,0	18,3	17,4
2001 - 5000	6	8	10	10	23,0	12,0	9,2	10,2
über 5000	1	6	9	7	7,0	9,0	8,3	7,1
	26	67	109	98	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Rives, M., Traité, 1. Band, aaO, S. 64.

Die geographische Verteilung der Unternehmen verschob sich trotz aller Umwälzungen kaum. Vom Ballungsraum Paris wurden allein 30 vH aller im Handel Beschäftigten absorbiert. Ihm folgten die bevölkerungsreichen Departements Nord und Bouches du Rhône sowie mit größerem Abstand Oise, Gironde, Pas-de-Calais und Alpes-Maritimes.

Bemerkenswert ist das im Vertrieb - im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen - zu beobachtende Vordringen weiblicher Arbeitskräfte, vornehmlich in der Lebensmittelbranche und bei den Warenhäusern: Während der Anteil der Männer an der Zahl der Erwerbstätigen des Handels stetig abnahm, konnten die Frauen ihren Anteil von 1866 bis 1936 fast verdoppeln; sie stellten 1936 nahezu die Hälfte aller im Vertrieb Beschäftigten (Tabelle 4).

b) Die gesetzlichen Folgen

Die Bedeutung dieser Periode des zunehmenden Marktwiderstandes liegt für die französische Absatzwirtschaft jedoch weniger im Erscheinen weiterer neuer Betriebsformen, als vielmehr in den Gesetzen, die in diesen Jahren harten Konkurrenzkampfes erlassen wurden und die letztlich dafür verantwortlich sind, daß die dem Händlerberuf eigene Anziehungskraft teilweise verloren ging.

Schienen Eingriffe des Gesetzgebers anfänglich angesichts der Unübersichtlichkeit des übersetzten Absatznetzes unerläßlich, so geschah dies später in einer mehr und mehr von demagogischen Motiven geprägten Form, die jedes Vorwärtskommen der Handelstechnik und der Rationalisierung bewußt zu verhindern suchte.
Die Legislative benachteiligte alle fortschrittlichen Unternehmungsformen derart radikal, daß eine von der Verfolgung politischer Interessen unabhängige Haltung des Staates angezweifelt werden mußte. So wurden, erst indirekt, dann offen der Mittelstand geschützt und die als besonders gefährlich erachteten Schrittmacher des Handels diskriminiert.
Am 22. März 1936 untersagten die Behörden die Gründung von Einheitspreisgeschäften sowie die Erweiterung bereits bestehender. Die gleiche Entscheidung traf ein Jahr später den Vertrieb mit "camions-magasins"[1].
Durch besonders hohe steuerliche Abgaben wurden die Großbetriebe an ihren Ausdehnungsprojekten weitgehend gehindert, denn die für die Besteuerung gewählten Kriterien - Mietwert des Geschäftslokals ("patente"), Zahl der Beschäftigten, Zahl der Verkaufswagen, Umsatz und Zahl der Filialen[2] - brachten einen erheblichen Anstieg ihrer Fixkostenbelastung mit sich.

Eine Reihe von Gesetzen unterwarf 1936 die Produktion und den Vertrieb von Schuhen ungewöhnlichen Einengungen. Diese einschneidendste aller damaligen Regelungen[3], die erstmalig den Absatzweg einer bestimmten Ware betraf, sollte das Vordringen stark konzentrierter ausländischer Wettbewerber auf französischem Boden verhindern, wie überhaupt der Einfluß ausländischen Kapitals und ausländischer Ar-

---

1) Vgl. Rives, M., Réglementations, aaO, S. 89 ff.
2) ebenda, S. 81 ff.
3) Es mußte sogar ein Teil der schon bestehenden Vertriebspunkte wieder geschlossen werden.

beitskräfte ab 1938 stärker als zuvor einer Überwachung unterlag[1].

Neben diesen, aus der Perspektive mehrerer Jahrzehnte als schädlich zu beurteilenden Maßnahmen versuchte der Gesetzgeber indessen eine die letzten liberalistischen Elemente beseitigende Bereinigung und Straffung der Legislatur durchzusetzen.
So wurden ab 1936 die Vorschriften über die 40-Stunden-Woche, den bezahlten Urlaub und die Arbeitervertretungen im Handel erlassen und unverzüglich angewandt[2].
Die Preissteigerungen zu stabilisieren, war Aufgabe der 1936 geschaffenen staatlichen Preiskontrolle - ein Entschluß, der zu heftigster Kritik Anlaß gab, da der Preisstop bei gleichzeitig steigender steuerlicher Belastung die roten Zahlen in den Bilanzen der Großunternehmen in unvertretbarem Maße anschwellen ließ.

Art und Zweck des Staatsinterventionismus selbst erfuhren in diesen wenigen Jahren entscheidende Veränderungen: So beabsichtigte - am besten illustriert am Beispiel des als Wählerschaft so bedeutsamen Kleinhandels - der Eingriff der öffentlichen Gewalt nun nicht mehr allein den Handel zu ordnen und die Sicherheit der Waren- und Geldbewegungen zu gewährleisten, sondern er wurde als Vorläufer des Staatsdirigismus nach 1939 vornehmlich zur Verfolgung gesamtwirtschaftlicher und politischer Ziele angewandt.

2. Der Wirtschaftsdirigismus (1940 - 1950)

Konnte man die Zeit vor 1939 noch die des eingeschränkten Liberalismus nennen, so begann danach - auf der einen Seite bedingt durch die Güterknappheit, auf der anderen durch die Inflation - eine ver-

---

1) Vgl. Rives, M., Réglementations, aaO, S. 106 ff.
2) Vgl. Picard, R., Structure commerciale, aaO, S. 208.

schärfte autoritäre Beeinflussung des gestörten Wirtschaftsablaufs, verbunden mit der allmählichen Aufhebung aller bis dahin noch gegebenen Freiheiten.

Das durch die Niederlage von 1940 und ihre Folgen gesteigerte Zusammenwirken anomaler exogener und endogener Faktoren verursachte eine Reihe von Phänomenen in der französischen Absatzwirtschaft, die nur als spezifische Charakteristika einer nicht mehr an gewohnten Maßstäben orientierten Zeitspanne gewertet werden können.

a) Die staatlichen Ordnungsmaßnahmen

Gleich mit Kriegsbeginn wurde die 1791 proklamierte Gewerbe- und Niederlassungsfreiheit stark eingeengt. Ursprünglich mit der Begründung motiviert, die Betriebe der mobilisierten Kaufleute nicht schutzlos der Konkurrenz der Nichteinberufenen zu überlassen, war ab September 1939 jede Gründung oder Erweiterung eines Handels-, Handwerks- oder Industrieunternehmens durch den zuständigen Präfekten genehmigungspflichtig ("autorisation préalable"). Ein 1942 erlassenes Gesetz machte zum Wiederaufbau der im Kriege zerstörten Unternehmen die Zustimmung der Behörde erforderlich; ein anderes gestattete 1943 die vorübergehende Schließung von Betrieben. Damit unterstanden der Zugang, die Ausdehnung und der Abbau des Distributionsapparates dem alleinigen Ermessen der Regierung.

Die seit 1938 bestehende Preiskontrolle wurde vervollständigt; sie gipfelte im Preisstop von 1940, der die Preise auf dem am 1. September 1939 erreichten Niveau blockierte[1] und in der Festlegung von Höchstspannen für den Handel.[2]

---

1) Vgl. Defossé, Gaston, Le commerce intérieur, Paris 1944, S. 235 ff.; ferner: Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 252 ff.
2) Vgl. Lacour-Gayet, Jacques, Commerce et économie dirigée, Paris 1942, S. 31 ff.

Neben diesen direkten Maßnahmen gewann der mittelbare Einfluß mit Hilfe einer verfeinerten, staatlich geförderten Berufsorganisation zunehmende Bedeutung. 1940 wurden über hundert Berufskomitees geschaffen, deren Vertreter nicht gewählt, sondern vom Staat eingesetzt wurden[1].

Der wiederauflebende korporative Zug verstärkte sich 1941 mit der Gründung des Comité Général d'Organisation du Commerce (CGOC). Stellvertretend für den gesamten Groß- und Einzelhandel auf nationaler und internationaler Ebene war es das mächtigste aller Komitees. Unter der Maxime: "dem Verbraucher in einem Minimum an Zeitaufwand und Kosten, ein Maximum an Produkten zur Verfügung zu stellen"[2] erwuchs dem Handel seine erste wirkungsvolle Interessenvertretung, die mit ihren Branchenausschüssen die ersten genaueren statistischen Erhebungen durchführte[3]. Daneben galten bis 1946, dem Jahre seiner Auflösung, die vom CGOC gefällten Entscheidungen als eine Art Gewohnheitsrecht und bildeten eine wichtige und notwendige Ergänzung der Handelsgesetzgebung[4].

Bemerkenswert ist ferner die von Syndikaten und Unternehmen des Handels unterstützte Gründung des heute äußerst aktiven Centre d'Etudes du Commerce in Paris im Jahre 1945, das sein Ziel, Produktivitätssteigerung durch Förderung des technischen Fortschritts im Handel, mit Hilfe von Untersuchungen der Handelsfunktion und ihrer Betriebsformen sowie durch die Verbesserung der Berufsausbildung zu realisieren

---

1) Vgl. Lacour-Gayet, J., Commerce, aaO, S. 13 f.
2) ebenda, S. 17.
3) Sämtliche bis dahin veröffentlichten Statistiken wiesen, wie erwähnt, erhebliche Mängel auf. Auch das Handelsregister war weit davon entfernt, die Funktion auszuüben, die ihm im deutschen Recht zukommt.
4) Vgl. La réglementation du commerce par le CGOC et les comités particuliers, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, aaO, S. 16; ferner: Defossé, G., aaO, S. 179 ff.

sucht. Eine Abteilung zum Studium kommerzieller Probleme im Rahmen des Städtebaus und der Raumordnung ist dem Centre angegliedert.

b) Die Rationierung und der Schwarze Markt[1]

Die Güterknappheit und ihre Begleiterscheinung, die durch eine unübersehbare Fülle gesetzlicher Vorschriften[2] geregelte Zuteilung, riefen von 1940 bis 1948 einen lebhaften Schwarzhandel hervor. Er erfuhr nach der Befreiung seltsamerweise einen weiteren Aufschwung, da große Gütermengen - oft bis zu 40 vH - zur Deckung vordringlicher Bedarfe der Armee und bestimmter Gemeinwesen vor der Verteilung an den Endverbraucher aus dem Umlauf gezogen wurden.[3] Neben den normalen, erheblich verlangsamten Güterströmen entstanden weitere, deren Umfang sich dem der regulären Märkte näherte. Das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage zersplitterte sich. Die Zahl der rechtmäßigen Transaktionen war auf 60 vH, manchmal sogar auf weniger als 50 vH, des Standes von 1938 gesunken. In gewissen Bereichen wurden oft bis zu 70 vH der Waren abgezogen und anderen als den ursprünglich vorgesehenen Bestimmungen zugeführt[4].

Das Marktbild war durch einen erbitterten Konkurrenzkampf bei der Beschaffung und dem Fehlen jeglichen Wettbewerbs im Absatz gekennzeichnet. Der Handel geriet in eine starke Abhängigkeit vom jeweiligen Lieferanten, die einen Einkauf in großen Mengen unter Ausnutzung von Rabatten unmöglich machte. Ein Großteil der Produzenten gliederte sich Groß-, ja selbst Einzelhandelsbetriebe an, mit dem Vorteil, diese vor-

---

1) Vgl. auch Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 431 ff; ferner: Defossé, G., aaO, S. 206 ff.
2) Vgl. Tunc, André, La législation commerciale interne 1939-1946, in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1375 ff.; ferner: Lagarde, G., La législation commerciale interne, in: ebenda, 1948, S. 1102 ff.
3) Vgl. David, Michel, Le marché noir, Paris 1946, S. 30.
4) Vgl. Benaerts, Pierre, Les tribulations du commercant français (1945-1955), in: Revue des deux Mondes, Jahrg. 1955, Nr. 8, S. 593.

dringlich beliefern zu können[1].
Der zur Barzahlung angehaltene Konsument hingegen stand einem einheitlichen Verkäufermarkt gegenüber, der die ihm obliegenden Aufgaben verkümmern ließ. So erübrigte sich beispielsweise der Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums, da nur noch die Chancen und keine Risiken - die einer Strafverfolgung ausgeklammert - wahrgenommen wurden. Die speziellen Funktionen des Handels waren ihres traditionellen Inhalts entleert und der Verbraucher der Gunst oder Mißgunst seines Kaufmanns hilflos ausgeliefert. Benaerts[2] schildert diese anarchischen Zustände treffend: "Die Geschäfte waren mehrere Stunden am Tage und oft mehrere Tage in der Woche geschlossen; ein dem der Intendanzen vergleichbares System drohte die Gewohnheiten des Handels abzulösen; die Freiheit des Handels war nur mehr eine Erinnerung, da die wesentlichen Transaktionen unter Aufsicht des Staates getätigt wurden. ... Es war eine entsetzliche Mischung, ähnlich der Reglementierung in einer belagerten Stadt verbunden mit totalitärer Vergiftung."

c) Die Ausdehnung des Handelsapparates

Der Krieg traf das französische Verteilungswesen schwer. Rund 50.000 Unternehmen waren durch Kriegseinwirkungen geschädigt oder hatten ihre Führungskräfte verloren. Trotzdem weist die Statistik der Jahre 1939 bis 1945 einen sich zwischen 200.000 und 300.000 Betrieben bewegenden Zuwachs aus[3]. Er war darauf zurückzuführen, daß die Aufhebung der Verordnung über die "autorisation préalable" nach sechsjähriger Gültigkeit im Dezember 1945 ein überdurchschnittliches

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 433; ferner: Lacour-Gayet, J., Commerce, aaO, S. 26.
2) Benaerts, P., Les tribulations, aaO, S. 594.
3) Vgl. David, Michel, Situation et tendances du commerce intérieur en France, in: Bulletin bimestriel de la Société belge d'Etudes et d'Expansion, (Liège), Jahrg. 1951, Nr. 144, S. 71; ferner: Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 434.

Anschwellen der Zahl der Läden bewirkte, insbesondere in den mit Mangelwaren, wie Textilien oder Lebensmitteln, handelnden Branchen.
Die lebhafte Beteiligung ehemaliger Schwarzhändler, die ihre Gewinne unter der ehrbaren Fassade eines Handelsgeschäfts zu sichern trachteten, unterstrich den spekulativen Charakter dieser Gründungswelle[1]. Da sie am stärksten den Kleinhandel erfaßte, war eine Schrumpfung der durchschnittlichen Betriebsgröße unter gleichzeitiger Minderung der Güte der Handelsleistung die Folge.
Ein großer Teil der Neulinge wandte sich auch dem Wandergewerbe zu: Der Verkauf auf Märkten und Messen versprach leichten Gewinn und erforderte einen nur geringen Kapitaleinsatz und rudimentäre Branchenkenntnisse[2].

Die folgende Tabelle, die die Zahl der Eigentumsübertragungen registriert, macht dieses sprunghafte Wachstum des Handelsapparates deutlich (Tabelle 10).

Der einfachste Weg, um Zugang zum Händlerberuf zu erlangen, bestand bis Ende 1945 im Kauf eines gut eingeführten Geschäftes. Wurde die Vorschrift der "autorisation préalable" hiermit zwar umgangen, so stieg doch der Preis eines "fonds de commerce" erheblich. Anders ausgedrückt: man mußte das Ausübungsrecht für das Gewerbe sehr hoch bezahlen, selbst wenn der Geschäftsraum nur einen geringen Wert besaß. Der Durchschnittswert eines "fonds de commerce" stieg von 40.000 F im Jahre 1938 auf 190.000 F im Jahre 1946, um 1947 wieder auf 24.000 F abzusinken[3].

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 433 f.
2) Vgl. David, M., Situation, aaO, S. 71.
3) Vgl. Piatier, André, La production industrielle et le commerce intérieur, in: Revue d'Economie Politique, 48. Jahrg., 1948, S. 1048.

Tabelle 10: Eigentumsübertragungen an Handelsgeschäften (1938 - 1946)

Jahr	Übertragungen
1938	49760
1939	37410
1940	19977
1941	48300
1942	59864
1943	56943
1944	51990
1945	103371
1946	105203
1947	81046
1948	66360
1949	67239

Quelle: zusammengestellt aus Piatier, André, Les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1300; ferner: derselbe, La production industrielle et le commerce intérieur, in: Revue d'Economie Politique, 58. Jahrg., 1948, S. 1047 und 61. Jahrg., 1951, S. 431.

Diese Angaben, die auf den Eintragungen des Handelsregisters beruhen, erfahren eine Änderung, wenn man bedenkt, daß nicht alle Anmeldungen mit der tatsächlichen Eröffnung eines Geschäftes im Zusammenhang standen. Aus Furcht vor unvorhersehbaren Sperrmaßnahmen des Gesetzgebers ließen sich zahlreiche Händler vorsorglich eintragen, um so ihre weitere Handlungsfreiheit zu sichern. Ein nicht erfaßbarer Prozentsatz der Eröffnungen fällt demnach in Wirklichkeit in spätere Jahre und muß diesen zugerechnet werden. Daneben gründeten bereits aktive Geschäftsleute neue, indessen lediglich auf dem Papier stehende Verkaufsstellen, um in den Genuß der finanziellen Starthilfen des Staates zu kommen. 25 bis 30 vH der Zulassungen dürften nicht Neugründungen, sondern nur Erweiterungen bestehender Geschäfte gewesen sein[1].

1) Vgl. Piatier, André, Les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1301 f.

Gleichzeitig mit dieser Vermehrung der Verkaufsstellen vervielfältigten sich die die herkömmlichen Absatzwege überlagernden und deshalb "parasitär" genannten Distributionsformen. Sie traten vornehmlich in Gestalt des Belegschaftshandels ("économats") in Erscheinung[1] und riefen als unerwünschte Vertriebsart zahlreiche Verordnungen hervor.

Es bleibt festzustellen, daß in dieser Zeitspanne eines verlangsamten Güter- und Leistungsaustauschs und staatlicher Lenkung der Kleinhandel aufgrund seiner Anpassungsfähigkeit seine Stellung zumindest behaupten, wenn nicht gar verbessern konnte. In Mitleidenschaft gezogen wurde der großbetriebliche, relativ unelastische Einzelhandel, dessen grundlegender Wettbewerbsvorteil, die Ausnutzung einer durch konzentriertes Auftreten am Markt hervorgerufenen Einkaufsmacht, illusorisch geworden war. Die Einbußen unterschieden sich von Betriebstyp zu Betriebstyp je nachdem, welche Bedeutung die Geschäftsleitung dem Einkauf im Rahmen der betrieblichen Marktwirtschaft beimaß[2].

3. Die Liberalisierung

Hatte die Gesetzgebung unter Berücksichtigung mehr politischer als ökonomischer Anschauungen bisher die absatzwirtschaftlichen Grenzanbieter gefördert und damit eine Verhärtung überholter Vertriebsstrukturen herbeigeführt, so traten, beginnend mit dem dritten Nachkriegsjahr, wirtschaftliche Überlegungen wieder in den Vordergrund. Trotzdem erlaubten der Wiederaufbau und die Maßnahmen gegen die Inflation noch keine umfassende Lockerung der geltenden Beschränkungen.

Das wachsende Handelsvolumen aktivierte den Wettbewerb. Die allmähliche Entwicklung zum Käufermarkt,

---

1) Allein die "économats" der S.N.C.F., der staatlichen Eisenbahngesellschaft, belieferten 2 Millionen Mitglieder.
2) Vgl. auch Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S.446 f.

die Aufwertung der Wünsche des Konsumenten sowie die auf den Markt drängenden Vorräte aus dem Kriege bewirkten eine rasche Auslese im unübersehbar gewordenen Netz der Verkaufsstellen. Die Zahl der Konkurse verdreifachte sich nahezu (Tabelle 11). Auf Güterknappheit und Übervorteilung des Verbrauchers spekulierende Detaillisten schieden aus.

Tabelle 11: Zahl der Konkurse und Vergleiche (1938 - 1949)

Jahr	Konkurse	Vergleiche
1	2	3
1938	4818	1773
1939	3773	1281
1940	923	304
1941	1179	236
1942	918	97
1943	525	50
1944	547	74
1945	453	80
1946	680	113
1947	1286	292
1948	2102	552
1949	3398	1167

Quelle: Piatier, André, Commerce et transports - les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1308; derselbe, La production industrielle et le commerce intérieur, in: ebenda, 61. Jahrg., 1951, S. 431.

Dabei ist zu beachten, daß eine nicht erfaßbare Anzahl Kleinverteiler ohne Konkurs oder Vergleich ihre Läden liquidierten.

Die typischen Aufgaben des Handels gewannen ihre traditionelle Bedeutung zurück; der Einzelhändler war wieder gezwungen, die lange vernachlässigten Funktionen der Markterschließung, der Interessenwahrung und der Beratung[1] zu pflegen.

1) Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1955, S. 8 ff.; ferner: Le commerce devant la crise de mévente, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 206, S. 6 ff.

Während sich die französische Absatzwirtschaft unter der Führung der Obrigkeit allmählich ordnete[1], wurde sie sich ihrer widersprüchlichen Situation bewußt: Ein Land, daß dank staatlicher Planung eine außergewöhnliche Produktionssteigerung erzielte, verfügte über einen der veraltetesten Verteilungsapparate Europas, der nicht in der Lage war, die durch Massenproduktion möglich gewordene Kostensenkung an den Konsumenten weiterzugeben.
Neben staatlichen Institutionen widmeten sich deshalb halböffentliche und private Organisationen der Erforschung und Förderung des Handels. Unter der Zielsetzung, den technischen und organisatorischen Fortschritt zu verwirklichen, bemühten sie sich, diese Schwäche der französischen Wirtschaft zu beseitigen. Die "réforme de la distribution", bestehend aus der Verkürzung der Absatzwege, der Senkung der Verteilungskosten und der Reorganisation der Märkte für landwirtschaftliche Produkte, wurde zum Schlagwort.

Obgleich sich das krasse Mißverhältnis zwischen Produktion und Absatzwirtschaft inzwischen gebessert hat und die Statistiken von strukturellen Veränderungen zeugen, steht die Reform der Verteilung weiterhin im Mittelpunkt der Diskussionen. Besonders internationale Vergleiche lassen die Mängel der französischen Distribution deutlich erkennen.

Diese aufzuzeigen und die bislang erzielten Ergebnisse anhand statistischer Daten zu untermauern, soll Gegenstand der folgenden Strukturanalyse der französischen Absatzwirtschaft sein.

---

1) Die Preise wurden sukzessive freigegeben, wenn es sich auch in den meisten Fällen nur um eine kontrollierte Freiheit handelte.

II. Die gegenwärtige Struktur der französischen Absatzwirtschaft

A. Die institutionellen Grundlagen der Absatzforschung

1. Das Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), Paris

Es ist nicht zu übersehen, daß die Durchleuchtung des französischen Handelsapparates seit 1960 Fortschritte gemacht hat.
Hervorzuheben ist insbesondere, daß Statistiken nunmehr in einem Umfange zur Verfügung stehen, der die Aussagekraft früherer Übersichten zurücktreten läßt. Um ihre Erhebung und Vervollkommnung hat sich vor allem das staatliche Nationalamt für Statistik "Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)" in Paris verdient gemacht. Dennoch ist das vorliegende Material im Vergleich zu dem anderer Länder unzulänglich.

Vor dem zweiten Weltkrieg gaben die alle fünf Jahre stattfindenden Bevölkerungszählungen den Anlaß zur gleichzeitigen Veröffentlichung einiger sich auf die Unternehmen der Industrie und des Handels beziehender, nebenher angefallener Zahlen. Man konnte jedoch kaum von echten Betriebszählungen sprechen, da lediglich die Beschäftigten einzelner Unternehmen repräsentativ erfaßt wurden.

Verschiedene, nach 1945 durchgeführte Versuche, dieses System zu verbessern, scheiterten am Unvermögen der Behörde, sämtliche Betriebe geschlossen zu erfassen[1]. Doch gaben die erlittenen Fehlschläge[2] den Experimenten neue Impulse.

---

1) Näheres vgl. Chevry, Gabriel, La structure industrielle et commerciale de la France, in: Journal de la Société de Statistique de Paris, Jahrg. 1952, Nr. 1-3, S. 17 ff.
2) Für 1946 z.B. konnten infolge technischer und organisatorischer Pannen überhaupt keine Ergebnisse publiziert werden.

So kam man mit wachsender Erfahrung zum Aufbau einer die Betriebe der Industrie, des Handwerks und des Handels in ihrer Gesamtheit enthaltenden Kartei ("fichier"), deren Genauigkeit und reibungsloses Funktionieren durch ihren offiziellen Charakter noch heute gewährleistet ist. Grundlage der erst 1957 endgültig als Arbeitsinstrument eingesetzten Kartei ist die Unterscheidung zwischen "établissement" (= Betrieb) und "entreprise" (= Unternehmung). Gezählt und systematisiert werden alle "établissements", d.h. alle Betriebe als eine an einem bestimmten Ort, unter und für Rechnung einer einheitlichen Leitung (Einzelunternehmen oder Gesellschaft), geschlossen arbeitenden Personengruppe. Kriterium ist die gemeinschaftliche Betätigung an einem bestimmten Standort, die geographische Autonomie[1].

Kennzeichen des Unternehmens ("entreprise") ist dessen juristische Autonomie. Die Unternehmung ist eine zwecks Güterproduktion oder -verkauf oder Verrichtung von Dienstleistungen geschaffene und in eine bestimmte juristische Form gekleidete, wirtschaftliche Organisation, die aus einem oder mehreren Betrieben bestehen kann.

Die Erhebung allein der Zahl der Betriebe - und nicht auch der der Unternehmen - birgt nicht unerhebliche Fehlerquellen in sich. Sie müssen bei der Auslegung des statistischen Materials berücksichtigt werden. So sind beispielsweise der Geschäftssitz, das Verkaufsbüro und die Fabrik eines einzigen Unternehmens jeweils als ein Betrieb angeführt, wenn die Betriebspolitik der Geschäftsleitung eine räumliche Dezentralisation vorsah, d.h. wenn sie alle drei Stätten an verschiedene geographische Standorte verlegte. Da die statistischen Unterscheidungsmerkmale den einzelnen Direktionen oft nicht geläufig sind, wurden dem ganzen Unternehmen zuzuordnende Zahlen oft als nur bestimmte Betriebe betreffend angegeben und um-

---

1) Vgl. auch Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1952, aaO, S. 208.

gekehrt. Obwohl das INSEE um die Ausschaltung derartiger Irrtümer bemüht war, gelang es nicht, diese gänzlich zu beheben.[1)]

Jeder Betrieb erhält in der Kartei eine zwölfstellige Kennzahl, deren Ziffern in der Reihenfolge seinen Wirtschaftszweig, das Departement, die Kommune und seine individuelle Ordnungsnummer darstellen. Nachdem die Regierung die Nomenklatur des INSEE gebilligt hatte, erklärte sie den "fichier" zur verbindlichen Grundlage für alle offiziellen Klassifizierungen und Statistiken.
Eine Kartei dieser Größenordnung, auf der praktisch der gesamte wirtschafts- und sozialstatistische Unterbau des Landes ruht, muß höchsten Ansprüchen an Präzision und Aktualität gerecht werden. Um allen Anforderungen zu genügen, wurde sie mit zwei Institutionen gekoppelt, deren Unterstützung eine laufende Ergänzung der registrierten Daten ermöglicht. Die französische Sozialversicherung übernahm die Klassifizierung für ihr Arbeitgeberverzeichnis: Jeder Zugang, jeder Abgang und jede Änderung wird automatisch dem INSEE mitgeteilt. Die zweite Quelle bilden die Angaben der Finanzämter, vornehmlich die der Umsatzsteuer-Behörden. Ferner werden die Zu- und Abgänge des Handelsregisters zur Auswertung herangezogen.

Die Bedeutung des "fichier" für die Absatzwirtschaft liegt darin, daß er, mehr als alle herkömmlichen Statistiken, ein tieferes Eindringen in die Struktur des Vertriebswesens zuläßt. Für weitere Spezialuntersuchungen hat sich die Nomenklatur des INSEE als unentbehrlich erwiesen. So fußen alle bislang veröffentlichten Analysen des französischen Absatznetzes in erster Linie auf den vom INSEE ermittelten und von den betreffenden Forschungsinstituten je nach Zwecksetzung ergänzten Daten.

---

1) Vgl. Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1952, aaO, S. 208.

2. Weitere absatzwirtschaftliche Forschungsstellen

Mit der empirischen Datenforschung auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft befassen sich in Frankreich neben den Behörden und dem Centre d'Etudes du Commerce zahlreiche offizielle und halbamtliche Stellen. Sie erfreuen sich zwar einzeln eines großen Ansehens, doch führt ihre fehlende Zusammenarbeit zu fruchtlosen Duplizitäten oder erheblich voneinander abweichenden Ergebnissen.

Besonderes Gewicht kommt dem 1962 geschaffenen Bureau Central de Statistiques Commerciales (BCSC), Paris, zu. Einst Abteilung des INSEE wurde es, als man sich der zunehmenden Problematik der Verteilung bewußt wurde, verselbständigt. Neben speziellen Handelsanalysen verfolgt das BCSC im Wege laufender, vom Gesetzgeber unterstützter Umfragen, die Entwicklung der Absatzwirtschaft. Es registriert die Zahlen monatlich und jährlich mittels Fragebogen unmittelbar bei den Unternehmen. Sie werden ausgewertet, mit denen der korrespondierenden Periode des Vorjahres verglichen und veröffentlicht[1].

Trotz psychologischer Schwierigkeiten[2] ist die Schaffung einer sich eigens mit absatzwirtschaftlichen Fragen beschäftigenden amtlichen Organisation einer der bedeutendsten Schritte auf dem Wege der Handelsforschung in Frankreich, zumal das BCSC die Vorbereitung und die Durchführung der Distributions-

---

1) "Enquête statistique permanente" (monatlich) und "Enquêtes statistiques obligatoires" (jährlich), Hrsg. Bureau Central de Statistiques Commerciales, Paris.

2) Erschwert sind die Sondierungen durch den psychologisch unglücklichen Umstand, der das BCSC als einer dem Finanzministerium unterstehenden Institution zwingt, den Briefkopf "Ministère des Finances et des Affaires Economiques" zu führen. Der jedem Lateineuropäer innewohnende Instinkt, der es ihn quasi als Sport ansehen läßt, das Finanzamt zu hintergehen, veranlaßt das "Bureau" nach eigenen Aussagen, an einem Gutteil der übermittelten Angaben zu zweifeln. (Auskunft des BCSC im September 1964).

erhebung von 1966 in Angriff nehmen soll.

Als bedeutendste absatzwirtschaftliche Forschungsstellen sind zu nennen:

a) Amtliche Stellen:
- Ministère des Finances et des Affaires Economiques, 41, quai Branly, Paris
- Bureau Central de Statistiques Commerciales, 41, quai Branly, Paris
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), 29, quai Branly, Paris
- Secrétariat Général du Gouvernement - Direction de la Documentation, 16, rue Lord Byron, Paris

b) Halbamtliche Stellen, Institute und Schulen:
- Centre d'Etudes du Commerce, 2, place de la Bourse, Paris
- Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), 33, rue Jean Goujon, Paris
- Institut Français du Libre Service, 27, rue d'Athènes, Paris
- Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation (CREDOC), 30, rue d'Astorg, Paris
- Centre d'Etudes de la Consommation et de la Distribution, 5, rue Clément Marot, Paris
- Centre d'Observation de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 16, rue Chateaubriand, Paris
- Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 43, rue de Tocqueville, Paris
- Ecole Supérieure de Commerce de Marseille, 35, rue Sainte Victoire, Marseille

Es ist das Anliegen der folgenden Strukturanalyse - unter Zuhilfenahme der von den genannten Instituten und Behörden erarbeiteten Zahlen - die distributive Funktion in Frankreich darzustellen. Es wird versucht, die Bedeutung dieses Teils des Tertiärsektors innerhalb der Volkswirtschaft zu kennzeichnen. Dies soll sowohl aus statischer Sicht, d.h. der einer Momentaufnahme, als auch unter dynamischen Aspekten geschehen, indem die absatzwirtschaftlichen Entwicklungstendenzen während der letzten 15 Jahre aufgezeigt werden.

Die Untersuchung der einzelnen Betriebsformen bleibt einem gesonderten Kapitel vorbehalten.

B. Die Struktur- und Leistungsdaten der französischen Absatzwirtschaft

1. Der Beitrag zum Volkseinkommen

Beim Bruttoproduktionswert eines Wirtschaftsbereiches handelt es sich um den Gesamtertrag. Bezogen auf die Gesamtwirtschaft erhält man das Bruttoinlandsprodukt. Seine Ermittlung ziehen die französischen Statistiker der Errechnung der Wertschöpfung vor, da die Unsicherheit in der Bezifferung der vom Bruttoproduktionswert abzuziehenden Abschreibungen und Vorleistungen anderer Sektoren den Aussagewert des Ergebnisses beeinträchtigen könnte[1].
Der Beitrag der Distribution zum Bruttoproduktionswert wird vom INSEE nicht gesondert angegeben, sondern mit dem Ertrag aus Dienstleistungen verschmolzen. Diese Größe hat sich von 1953 bis 1964 nur geringfügig geändert (Tabelle 12).

Der Gesamtertrag des Handels allein wurde vom französischen Finanzministerium auf ungefähr 1/5 (18,5 vH) des Bruttoinlandsproduktes geschätzt[2].

---

1) Vgl. auch Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1963, aaO, S. 425.
2) Zitiert bei: Quin, Claude, L'appareil commercial français, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 1, S. 32.

Tabelle 12: Beitrag des Handels[1] zum Bruttoinlandsprodukt zu den jeweiligen Preisen von 1949 - 1964

Jahr	Bruttoinlandsprodukt	Handel	
	Mrd.F	Mrd.F	vH
1	2	3	4
1949	77,47	24,17	31,20
1953	133,45	45,58	34,16
1954	141,16	48,88	34,63
1955	151,38	53,57	35,39
1956	166,48	58,54	35,16
1957	186,92	65,46	35,02
1958	214,29	74,15	34,60
1959[2]	233,72	83,67	35,80
1959[2]	238,96	86,29	36,11
1960	265,72	97,01	36,51
1961	285,58	106,41	37,26
1962	315,79	119,12	37,72
1963	349,07	132,51	37,96
1964	384,76	148,13	38,50

1) Inkl. Dienstleistungsgewerbe
2) Änderung der Bezugsbasis durch das INSEE

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1963, S. 426; Jahrg. 1964, S. 476; Jahrg. 1965, S. 542.

2. Die Zahl der Betriebe

Die Handelsbetriebe werden in Frankreich erst seit 1950 erfaßt. Ein gewisses Maß an Präzision kann man den Angaben erst seit 1960 zusprechen. Zwar zeigte die bis 1958 gültige Nomenklatur des INSEE relativ gute Ergebnisse, doch beeinträchtigte ihre wenig differenzierte Gliederung die Aussagefähigkeit. Deshalb wurde mit Ablauf des Jahres 1958 eine neue, wesentlich verfeinerte Klassifizierung geschaffen und 1960 publiziert. Dem Vorteil größerer Ausführlichkeit steht seither die damit verbundene Zäsur in der Kontinuität der statistischen Daten gegenüber. Sie erschwert Zeitvergleiche der Jahrgänge vor 1960 mit den folgenden. Aus diesem Grunde ist Tabelle 13, die die Entwicklung der einzelnen Branchen der Absatzwirtschaft von 1950 bis 1962[1] zeigt, lückenhaft.

1) Das Statistische Jahrbuch 1965 betont, daß seit 1962 keine weitere Auswertung der INSEE-Kartei erfolgte und infolgedessen neueres Zahlenmaterial nicht zur Verfügung steht. (Vgl. Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1965, S. 552.)

Tabelle 13: Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe nach Branchen (1950 - 1962)

Handelszweig	Anzahl der Betriebe		
	1950	1960	1962
1	2	3	4
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten:	355.088	327.376	314.384
davon:			
Einzelhandel mit landwirtschaftlichen Produkten	39.748	14.794	14.763
Früchte- und Gemüsegroß- und -importhandel	10.637	9.551	9.117
Einzelhandel mit Milchprodukten, Eiern, Geflügel	19.986	9.724	8.693
Fleischeinzelhandel	73.571	68.171	67.798
Einzelhandel mit Fischen und Schalentieren	8.153	6.050	6.170
Gemüse- und Fruchteinzelhandel	.	8.057	7.622
Lebensmitteleinzelhandel	176.779	137.888	128.725
Konditoreieinzelhandel	.	3.819	3.739
Getränkegroßhandel	20.554	16.966	15.736
Konsumgenossenschaften mit überw. Lebensmittelsortiment	.	8.983	10.839
Vieh- und Pferdehandel, Schlachtviehhandel	.	15.411	13.966
Großhandel mit landwirtschaftlichen Produkten	.	6.918	6.803
Großhandel mit Milchprodukten, Eiern, Geflügel, Honig	.	8.533	8.150
Fleischgroßhandel	.	5.448	5.589
Großhandel mit Fischen und Schalentieren	.	1.510	1.536
Lebensmittelgroßhandel	.	5.553	5.138
Nichtbranchengebundener Handel, Handel ohne nähere Angaben (o.n.A.):	7.172	7.025	7.172
davon:			
Warenhäuser	177	207	233
Einheitspreisgeschäfte	159	470	579
Einkaufszentralen	.	24	55
Bazare, Galerien	5.770	874	841
nichtbranchengebundener Kleinhandel (Gemischtwarengeschäfte)	1.066	5.060	4.929
Großhandel o.n.A.	.	346	501
Einzelhandel o.n.A.	.	44	34
Wandergewerbe: (inkl. Schausteller)	99.208	95.475	89.905

Handel mit Roh- und Brennstoffen, Fertigprodukten, Kraftfahrzeugen, Maschinen, Eisenwaren:	69.843	104.837	109.583
davon:			
Großhandel mit Roh- und Brennstoffen, Fertigprodukten	.	229	250
Großhandel mit Kohle und Brennstoffen	14.480	2.580	2.273
Eisenwarengroßhandel	.	7.974	8.843
Metallgroß- und -importhandel	.	1.065	1.100
Großhandel mit Baumaterial	3.798	3.836	3.819
Groß- und Importhandel mit Chemikalien und Pharmazeutika	2.298	4.055	4.224
Großhandel mit Holz und Kork	5.739	3.268	2.935
Maschineneinzelhandel	15.607	2.000	2.458
Eisenwareneinzelhandel		13.869	13.740
Elektroeinzelhandel	.	10.745	12.221
Kraftfahrzeughandel (inkl. Garagen und Tankstellen)	8.282	25.448	28.333
Zweirad-Großhandel		9.090	8.997
Brennstoffeinzelhandel	.	11.800	11.201
Holzeinzelhandel	.	382	432
Bekleidungs-, Textilien- und Lederhandel:	105.133	93.724	90.694
davon:			
Bekleidungsgroßhandel	.	734	735
Kurzwarengroßhandel	2.721	2.337	2.093
Stoff- und Teppichgroßhandel	5.509	3.856	3.296
Leder- und Häutegroßhandel	2.471	1.970	1.805
Schuhwarengroßhandel	.	423	429
Rauchwarengroßhandel	.	435	364
Bekleidungs-, Stoff- und Kurzwareneinzelhandel	76.340	69.875	67.727
Schuhwareneinzelhandel	14.290	12.508	12.830
Rauchwareneinzelhandel	.	511	448
Verschiedenes:	68.748	75.638	76.927
davon:			
Kunst-, Antiquitäten-, Briefmarkenhandel	.	6.636	6.935
Drogerie-, Farben-, Lackeinzelhandel	11.570	12.027	12.317
Handel mit Möbeln und sonstigen Holzobjekten	10.127	6.266	6.723
Papier-, Buch- und Zeitschriftenhandel	7.348	18.079	18.294
Uhren- und Juwelengroßhandel	.	824	808
Uhren- und Juweleneinzelhandel	8.083	10.800	10.818

Getränkehandel, Tabakwaren:	214.897	171.562	160.852
Rückgewinnungshandel:	10.031	12.630	12.038
davon:			
Lumpensammler	6.915	8.038	7.589
Großhandel mit Alteisen	.	2.400	2.262
Handelsmittler, Handelshilfsberufe:	39.686	44.854	43.584
davon:			
Mandataires			
Einkaufsvereinigungen und Freiwillige Ketten	5.977	7.715	7.352
Makler; Import-Export-Kommissionäre		688	813
Agenten	10.509	15.137	13.868
Vertreter	1.368	1.940	2.424
Marktforschung und Beratung	4.529	9.939	9.018
Werbung	.	122	343
	2.317	4.028	4.515
Insgesamt	969.806	933.121	905.139

Quelle: zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1962, S. 308 f.; Jahrg. 1964, S. 361 f.; sowie Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 303 ff.

1962 bestand die französische Absatzwirtschaft aus 905.139 Betrieben. Das sind 27.982 weniger als zwei Jahre vorher. Dieser Rückgang beweist, daß die seit 1950 festgestellte, je nach Geschäftszweig mehr oder weniger intensive Degression der Handelsbetriebe (Tabellen 14 und 15) weiterhin anhält.

Seit 1950 sind mit 64.667 Betrieben 6,67 vH des damaligen Bestandes verschwunden. Der Rückgang betrifft in erster Linie den Einzelhandel und die Handelsmittler. Der Großhandel war in weit geringerem Maße beteiligt.

Bemerkenswert ist ferner, daß die Entwicklung je nach Rechtsform unterschiedlich verlief: Bei den Personen-

Tabelle 14: Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe (1950 - 1962)

Branchen	Anzahl der Betriebe					
	1950	1954	1956	1958	1960	1962
1	2	3	4	5	6	7
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten	355088	343552	336243	332157	327376	314384
Nichtbranchengebundener Handel, Handel ohne nähere Angaben	7172	7230	7163	7150	7025	7172
Wandergewerbe [1]	99208	101629	99530	96870	95475	89905
Handel mit Roh- und Brennstoffen, Fertigprodukten, Kraftfahrzeugen, Maschinen, Eisenwaren	69843	77264	84213	87646	104837	109583
Bekleidungs-, Textilien- und Lederhandel	105133	101094	97264	95492	93724	90694
Sonstiger Handel	68748	73123	76243	78213	75638	76927
Getränke- und Tabakwarenhandel	214897	189360	182521	177006	171562	160852
Wiedergewinnungshandel	10031	12681	12624	12834	12630	12038
Handelsmittler und Handelshilfsberufe	39686	.	.	43096	44854	43584
Insgesamt	969806	905933	895801	930464	933121	905139

1) inkl. Schausteller

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1956, S. 271; Jahrg. 1957, S. 253; Jahrg. 1959, S. XXXIX f.; Jahrg. 1961, S. 354 f.; Jahrg. 1964, S. 361 f.; ferner: Rives, M., Traité, 2. Band, aaO, S. 303 ff.

Tabelle 15: Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe seit 1950 (1950 = 100)

Branchen	Betriebe					
	1950	1954	1956	1958	1960	1962
1	2	3	4	5	6	7
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten	100	96,75	94,69	93,54	92,20	88,54
Nichtbranchengebundener Handel, Handel ohne nähere Angaben	100	100,81	99,87	99,69	97,95	100,00
Wandergewerbe[1]	100	102,44	100,32	97,64	96,23	90,62
Handel mit Roh- und Brennstoffen, Fertigprodukten, Kraftfahrzeugen, Maschinen, Eisenwaren	100	110,63	120,57	125,50	150,10	156,90
Bekleidungs-, Textilien- und Lederhandel	100	96,16	92,52	90,83	89,15	86,27
Sonstiger Handel	100	106,36	110,89	113,77	110,02	111,90
Getränke- und Tabakwarenhandel	100	88,12	84,93	82,37	79,83	74,85
Wiedergewinnungshandel	100	126,42	125,85	127,94	125,91	120,00
Handelsmittler und Handelshilfsberufe	100	.	.	108,59	113,02	109,82
Insgesamt	100	.	.	95,94	96,22	93,33

1) inkl. Schausteller

Quelle: errechnet aus Tabelle 14

gesellschaften zeigt sich eine Abnahme, während die Kapitalgesellschaften eine ebenso eindeutige Zunahme verzeichnen. Letztere eröffneten beispielsweise von 1954 bis 1958 14.581 neue Verkaufsstellen; die Personalgesellschaften mußten währenddessen eine Verminderung von 4.553 Betrieben[1] hinnehmen. Ebenso schieden im genannten Zeitraum fast 8.000[2] von weiblichen Unternehmern geführte Betriebe aus; der gleiche Saldo zwischen Neugründungen und Liquidierungen der von Männern betriebenen Geschäfte war mit 250[2] positiv. Diese Diskrepanz ist wohl auf die

1) Vgl. Cinq années d'évolution du commerce intérieur français, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Paris 1959, S. 14 und 16.
2) ebenda, S. 15 f.

verhältnismäßig schwache Stellung der weiblichen Geschäftsleute im Konkurrenzkampf zurückzuführen sowie auf den Umstand, daß gerade die Kleinstläden, die der Wettbewerbsselektion als erste zum Opfer fallen, wegen der einfachen Berufsausübung oft von Frauen unterhalten werden.
Der Vorrang der Kapitalgesellschaften und der unter männlicher Leitung stehenden Betriebe dürfte sich bis heute weiter gefestigt haben.

Wie hat diese Bewegung die seit Kriegsende diagnostizierte "Hypertrophie" des französischen Distributionsapparates beeinflußt?

Die herrschende Meinung ist, daß eine Überbesetzung in der Absatzwirtschaft gegenwärtig noch besteht und in Zukunft erhalten bleiben wird, wenn nicht eine durchgreifende Reform diesem ökonomisch unerwünschten Zustand ein Ende setzt.

Um zu untersuchen, ob der Handelsapparat eines Landes übersetzt ist oder nicht, d.h. um herauszufinden, ob eine Volkswirtschaft eine zu große Anzahl von Handelsbetrieben aufweist oder nicht, vergleicht man die Entwicklung der Zahl dieser Betriebe mit der sie in Anspruch nehmenden Bevölkerung.

In Frankreich hat sich zwischen dem 1. Januar 1950 und dem 1. Januar 1963 ein Bevölkerungszuwachs um 6.011.000 Personen von 41.562.000 auf 47.573.000[1] (= 14,5 vH) ergeben. Im gleichen Zeitraum fiel die Zahl der für die Versorgung dieser Einwohner bereitstehenden Handelsbetriebe von 969.000 auf 905.139 (= 6,7 vH).
Die Zunahme der Bevölkerung war demnach doppelt so groß wie der Ausfall an Handelsbetrieben.
Mit anderen Worten: Die Einwohnerzahl Frankreichs ist auf dem Wege - sollte diese Bewegung auch in den kommenden Jahren anhalten - sich einem zu ausgedehnten

---

1) Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1963, S. 9.

und zersplitterten Handelsapparat anzupassen. Dieser kommt dem Trend seinerseits entgegen, indem er unrentable Verkaufseinheiten abstößt.
Bereits in den nächsten zehn Jahren dürfte demnach ein Zeitpunkt kommen, an dem sich beide Ströme treffen - ein Datum, an dem die französische Bevölkerung in den ihr in Gestalt der übersetzten Absatzwirtschaft "zu groß geschneiderten Anzug" hineingewachsen sein wird.
Die seit dem Kriege anhaltende "Hypertrophie" ist dann resorbiert, was jedoch nicht so sehr an der Abnahme der Betriebe, sondern eher am starken Bevölkerungswachstum gelegen haben wird.
Zwischen unrationell geführten Läden auf der einen und den modernen Erfordernissen entsprechenden Verkaufsstellen auf der anderen Seite, trifft der Wettbewerb eine Auslese. Die in der Zahl zwar verringerten, in ihrer Leistungsfähigkeit aber gestärkten Verkaufseinheiten werden in der Lage sein, den Bedarf einer stetig wachsenden Käufermasse ohne preisliche Übervorteilung und zeitliche Verzögerung zu decken.
Vornehmlichste Aufgabe des französischen Staates ist es deshalb, mittels einer sinnvollen Raumordnungspolitik im bestehenden Vertriebsnetz jedem Angebot eine Nachfrage, d.h. jedem Absatzpunkt eine kaufkräftige Bevölkerung gegenüberzustellen. Damit wird der Distributionsapparat gleichmäßig ausgelastet.

Indem die Regierung im Zuge ihrer gegenwärtigen Dezentralisationsmaßnahmen eine Auflockerung der wirtschaftlichen und demographischen Ballungsräume durch Verpflanzung von Betrieben der Industrie und des Handels mitsamt der durch sie gebundenen Arbeitskräfte herbeiführt, sorgt sie dafür, daß auch in den bislang unterentwickelten Landesteilen jeder Händler einen, eine privatwirtschaftliche Betätigung gestattenden Bedarf vorfindet.

3. Die Handelsdichte

Unter "Handelsdichte" versteht man die Beziehung: "Zahl der Handelsunternehmen zur Gesamtbevölkerung". Sie ist ein Indiz für die Versorgung der Teile eines Landes mit den benötigten Gütern.
Bezogen auf den Durchschnitt der Gesamtbevölkerung kam in Frankreich 1950 ein Handelsunternehmen auf 43 Einwohner, während 1962 ein Unternehmen 52 Einwohner zu versorgen hatte. Für die einzelnen Branchen wurden folgende Werte ermittelt (Tabelle 16):

Tabelle 16: Handelsdichte nach Branchen (1960)

Branche	Handelsdichte
Reine Handelsunternehmen (ohne Handelsmittler)	1 Unternehmen auf 58 Einwohner
davon:	
Einzelhandel insgesamt	1 Unternehmen auf 68 Einwohner
Einzelhandel mit Lebensmitteln und landwirtschaftl. Produkten	1 Unternehmen auf 129 Einwohner
Nichtbranchengebundener Lebensmitteleinzelhandel	1 Unternehmen auf 147 Einwohner
Handelsmittler	1 Unternehmen auf 1014 Einwohner

Quelle: Quin, Claude, L'appareil commercial en 1960, in: Consommation, 9. Jahrg., 1962, Nr. 2, S. 20.

Hier internationale Vergleiche zu ziehen, ist schwierig, da jedes Land eigene statistische Abgrenzungen einhält.
In Frankreich wird die Anzahl der Unternehmen, und nicht die der Betriebe, zur durchschnittlichen Bevölkerung in Beziehung gesetzt. Entscheidend ist jedoch die Zahl der Betriebe, also die Dichte des den Bedarf dieser Einwohnerzahl deckenden Verkaufsnetzes. Die Zahl der Unternehmen einer Volkswirtschaft sagt ja nichts Genaues über Umfang und Lokalisierung ihrer Betriebe und Verkaufsstellen aus.

Außerdem berücksichtigt der Begriff "Handelsdichte" nicht die betriebsindividuelle Leistungsfähigkeit. Eine auf Schätzung beruhende Gegenüberstellung[1] zeigt, daß Frankreich trotz seines engmaschigen Vertriebsnetzes mit dem Wert seiner Unternehmensdichte in Europa keineswegs die Spitze einnimmt:

Italien	: 1	auf	50
Holland	: 1	auf	66
Schweden	: 1	auf	70
BRD	: 1	auf	83
USA	: 1	auf	97

In Belgien entfiel 1960 eine Handelsunternehmung sogar auf nur 29 Einwohner.

Die sinnvollste Relation entsteht schließlich, wenn man die Zahl der Verbraucher und die der sie versorgenden Einzelhändler miteinander vergleicht. Damit werden lediglich die Betriebe berücksichtigt, die dem Konsumenten unmittelbar zum Einkauf zur Verfügung stehen. Großhändler und Handelsmittler haben zum Endverbraucher ja nur indirekte Beziehungen, läßt man die Wirkung der Zwischenstufen auf die Ladenpreise der Produkte außer acht.
Im Januar 1960 betrug die durchschnittliche Einzelhandelsdichte 146 Händler für 10.000 Einwohner. Von ihnen waren 131 seßhaft und 15 ohne festen Standort. Bis Dezember 1962 hatte sich das Verhältnis auf 137 Geschäfte für 10.000 Einwohner verbessert[2].

Zwischen der Handelsdichte eines Landes und seiner Wirtschafts-, insbesondere seiner Vertriebsstruktur, bestehen enge Zusammenhänge. Eine in sämtliche Winkel eines Landes verstreute Bevölkerung stellt größere Anforderungen an eine konsumnahe Versorgung als eine

---

1) Vgl. Informationsblätter der französischen Botschaft, Bad Godesberg, Jahrg. 1963, Nr. 295, S.W.1.
2) Vgl. La "densité du commerce de détail" en France, Etude Nr. 28, Hrsg. AFRESCO, Paris 1961 sowie Les établissements commerciaux, Hrsg. Ministère des Finances et des Affaires Economiques, Bureau Central des Statistiques Commerciales, Paris 1963, S. 116 ff.

Einwohnerschaft, die sich an wenigen Punkten konzentriert.
Vergleicht man die Bevölkerung und die Bodenfläche Frankreichs mit der der EWG-Länder, so stellt man fest, daß auf Frankreich zwar über ein Viertel der Bevölkerung der Gemeinschaft entfällt, darüber hinaus aber nahezu die Hälfte der gesamten Fläche. So ergibt sich eine Bevölkerungsdichte, die mit 83 Einwohnern pro qkm weit unter dem EWG-Durchschnitt von 148 Einwohnern pro qkm liegt.
Außerdem ist Frankreich in eine Unmenge kleiner Gemeinden zersplittert: Von rd. 38.000 Gemeinden zählen 36.000 weniger als 2.000 Bewohner und umfassen 37 vH der Bevölkerung[1]. Die Summe aller Gemeinden der fünf anderen Mitgliedsländer der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ist nicht größer als die der französischen allein.
Obwohl die französische Absatzwirtschaft noch als übersetzt gelten muß, steht einer ökonomischen (durch Wettbewerb) oder einer zwangsweisen (durch gesetzliche Maßnahmen) Aussonderung der Grenzanbieter ein natürliches, schwer überwindbares Hindernis in Form der dünnen Besiedlung entgegen. Eine optimale Versorgung, die auch im entlegensten Flecken gewährleistet sein muß, läßt sich nur mit einer hohen Handelsdichte erzielen. Zahlreiche Dörfer, die in den verödeten Landstrichen des Massif Central oder der Provence mit der Entvölkerung kämpfen, können letztlich nur noch dank der Anwesenheit eines Landhandelsgeschäftes existieren. Die Touren der Verkaufswagen, vornehmlich die fahrenden Läden der Filialbetriebe, können nicht immer auf örtlich abgelegene Bedarfe Rücksicht nehmen, insbesondere dann nicht, wenn die Entfernungen so weit sind, daß die geringen Verkäufe nicht ausreichen, um die Transportkosten zu decken.
Den Reformbestrebungen und damit der Auslese im Verteilungsapparat ist also eine Grenze gesetzt, von

---

1) Vgl. Romieu, André, Eléments d'une politique commerciale en France, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, Nr. 3, S. 394.

der aus sich die Anzahl der Handelsbetriebe nicht mehr verringern darf. Sie ist dann erreicht, wenn die Vorteile der Rationalisierung und der Abnahme der Verkaufsstellen den Nachteilen einer gestörten Bedarfsdeckung gleich sind. Die Aussonderung der Verkaufspunkte kann nicht so weit gehen, daß die Versorgung der Konsumenten darunter leidet. Die geographischen und ethnologischen Gegebenheiten Frankreichs bilden somit eine strukturbedingte Bremse.

Eine Reform ist dann nur noch durch Modernisierung der bis zur versorgungspolitisch vertretbaren Anzahl verminderten Verkaufseinheiten möglich.
Neben dem schnellen Wachstum der Bevölkerung wird also außerdem ihre große Zersplitterung dafür verantwortlich sein, daß eine allmähliche Angleichung der Einwohnerzahl an einen bereits vorgefertigten Vertriebsrahmen zu erwarten ist. Der Anpassungsprozeß ist dann beendet, wenn ein gesundes Verhältnis der rationalisierten, aber dennoch zahlreichen Betriebe zu den durch sie bedienten Konsumenten erreicht ist.

4. Die Umsätze

Ausdruck der wirtschaftlichen Leistung des Handels ist in erster Linie der Umsatz. Er müßte als primärer Maßstab für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit der französischen Absatzwirtschaft herangezogen werden.
Gerade hier jedoch werden die Mängel der amtlichen Statistik besonders offenbar. Hinzu kommt, daß der französische Händler nicht gezwungen ist, seinen Umsatz bekannt zu geben, seine Steuererklärung ausgenommen. Die anhand der Angaben der Steuerpflichtigen vom Fiskus aufgestellten Statistiken sind aber durch Hinterziehungen verfälscht.

Jedes französische Unternehmen ist einer Besteuerung seiner Gewinne unterworfen. Der zu versteuernde Gewinn wird durch Buchführung ermittelt. Nicht alle

Unternehmen sind aber gesetzlich zu ordnungsmäßiger Buchführung verpflichtet. Daher ergeben sich - je nach Rechtsform - zwei Arten der steuerlichen Behandlung:

- die Besteuerung des "bénéfice réel", des mit Hilfe einer ordnungsgemäßen Buchführung ermittelten Gewinnes;
- die Besteuerung des "bénéfice forfaitaire", d.h. des durch die Steuerbehörde nach Aufzeichnungen des Steuerpflichtigen geschätzten Gewinnes.

Alle Gesellschaften unterliegen dem "régime du bénéfice réel"; ebenso die Einzelfirma bis zu einem bestimmten Umsatz (meist 400.000 F). Liegt die Firma unter dieser Grenze, so kann sie zwischen den beiden Besteuerungsverfahren wählen.

Die folgenden Tabellen vermitteln, ausgehend von den dem Finanzministerium vorgelegten Steuererklärungen, eine Übersicht über die Entwicklung und die Verteilung der Umsätze im Distributionssektor. In Tabelle 17 sind die Umsätze und Gewinne von 1954 bis 1959 zusammengestellt[1].
Ihre Aufschlüsselung nach Branchen ist Tabelle 18 zu entnehmen. Die Tabellen enden zwangsläufig 1959, da als Folge einer Umstellung ihrer Systematik im Jahre 1960, die seither ermittelten Größen nicht mehr mit den vorherigen vergleichbar sind und nicht mehr in einer Gesamtübersicht zusammengefaßt werden können.
Dennoch läßt die Entwicklung der beiden untersuchten Bilanzkomponenten zwischen 1954 und 1959 den Bereinigungsprozeß im Handel deutlich werden.

---

1) Die jeweiligen im Wege des "bénéfice réel" oder des "bénéfice forfaitaire" angefallenen Umsätze und Gewinne wurden addiert, um die registrierten Gesamtgrößen zu erhalten.

Tabelle 17: Umsätze und steuerpflichtige Gewinne im Handel von 1954 bis 1959 (Mill. F)

Jahr	Anzahl der erfaßten Unternehmen	Umsatz	Gewinn	durchschnittl. Umsatz	durchschnittl. Gewinn
1	2	3	4	5	6
1954	725.919	9327.117	471.699	12,85	0,65
1955	720.445	10255.122	515.139	14,23	0,72
1956	720.483	11680.971	543.043	16,21	0,75
1958	711.393	9341.659	625.896	13,13	0,88
1959	712.499	16433.336	723.183	23,06	1,01

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Tabelle 18.

Die Umsätze sind um 7.106.219 Mill. F (= 76 vH) und die Gewinne um 251.484 Mill. F (= 53 vH) gestiegen. Gleichzeitig hat sich der durchschnittliche Umsatz um 79,5 vH und der durchschnittliche Gewinn um 55,4 vH erhöht. Die Steigerungsrate der Durchschnittswerte war damit höher als die der absoluten Größen, was einen echten Rationalisierungserfolg demonstriert.

Die nach Wirtschaftszweigen differenzierte Umsatz- und Gewinnbewegung dieser sechs Jahre ist aus Tabelle 18 ersichtlich. Die umsatzstärkste Gruppe stellte stets der Handel mit Nahrungsmitteln und landwirtschaftlichen Produkten, gefolgt vom Vertrieb von Roh- und Brennstoffen. An dritter Stelle liegt der mit zunehmender Motorisierung immer mehr an Bedeutung gewinnende Handel mit Eisenwaren, Maschinen und Fahrzeugen.

Die kleinbetriebliche Struktur der französischen Absatzwirtschaft wird durch die Entwicklung der einzelnen Umsatzgrößenklassen erneut bestätigt. Tabelle 19[1]. läßt darüber hinaus die stattgefundene Auslese sowie eine deutliche Bewegung zugunsten des marktwirtschaftlich wirkungsvolleren Mittel- und Großunternehmens erkennen.

1) Zu bemerken wäre, daß die Tabelle 19 nicht den Gesamtumsatz, sondern nur den der Unternehmen mit ordnungsmäßiger Buchführung enthält.

Tabelle 18: Verteilung der Umsätze und steuerpflichtigen Gewinne nach Branchen von 1954 bis 1959 (Mill. F)

Branche	1954			1955			1956			1958			1959		
	Erfaßte Unternehmen	Umsatz	Gewinn	Erfaßte Unternehmen	Umsatz	Gewinn	Erfaßte Unternehmen	Umsatz	Gewinn	Erfaßte Unternehmen	Umsatz	Gewinn	Erfaßte Unternehmen	Umsatz	Gewinn
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten	259.731	3.949.153	178.391	257.695	4.263.322	191.816	257.336	4.773.398	198.289	249.390	6.049.044	223.516	249.001	6.591.494	258.938
Nichtbranchengebundener Handel	5.673	255.510	8.268	5.610	368.726	12.092	5.643	400.945	12.656	5.711	545.313	14.542	6.043	596.508	16.998
Handelsgewerbe	74.257	226.888	32.137	73.568	243.333	33.300	73.409	251.365	33.704	71.979	296.648	38.538	71.324	346.242	46.295
Koch- und Brennstoffhandel	25.058	1.436.111	34.506	24.940	1.533.820	39.042	25.069	1.821.223	43.508	24.759	2.405.642	49.151	24.743	2.610.302	50.778
Handel mit Eisenwaren, Maschinen, Fahrzeugen	33.415	803.137	35.861	34.767	1.007.540	43.394	35.384	1.242.261	48.818	37.290	1.697.978	59.064	40.040	1.909.947	66.386
Handel mit Textilien, Bekleidung und Leder	79.156	1.063.955	52.697	77.708	1.115.702	56.405	77.138	1.220.316	60.731	74.851	1.362.644	65.173	74.244	1.501.541	75.771
Sonstiger Handel	61.161	516.292	41.297	61.621	563.585	44.765	61.814	627.047	47.015	63.913	823.962	61.104	65.866	960.132	69.763
Getränke- und Tabakwarenhandel	156.612	340.030	59.944	153.111	361.933	61.679	153.193	374.839	62.183	151.008	446.330	72.423	147.947	542.503	89.161
Niedergewinnungshandel	7.979	130.936	4.622	8.144	177.938	6.704	8.118	208.280	6.858	8.498	209.706	6.266	8.447	259.278	9.537
Handel o.n.Angaben	147	15.438	187	176	17.789	227	174	17.624	119	183	22.405	320	310	25.530	420
Mittler- und Hilfsberufe des Handels u. der Industrie	22.730	589.667	23.789	23.105	601.434	25.715	23.205	743.673	29.162	23.811	926.087	35.799	24.534	1.089.859	39.136
Summe	725.919	9.327.117	471.699	720.445	10.255.122	515.139	720.483	11.680.971	543.043	711.393	9.341.659	625.896	712.499	16.433.336	723.183

Quelle: Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1956, S. 380 f.; Jahrg. 1958, S. 373 ff.; Jahrg. 1959, S. 379 ff.; Jahrg. 1961, S. 487; Jahrg. 1962, S. 425.

Tabelle 19: Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (1954 - 1963)

Jahr	Anzahl der Unternehmen							
	Nicht erfaßt	bis 500000F	500000F- 1 Mill.F	1 Mill.F- 2 Mill.F	2 Mill.F- 5 Mill.F	5 Mill.F- 10 Mill.F	über 10 Mill.F	insgesamt
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1954	.	186.287	14.296	6.405	3.171	869	633	211.661
1955	4.644	165.701	14.868	7.168	3.604	1.066	724	197.775
1956	5.184	160.757	16.727	8.381	4.558	1.323	883	197.813
1957	5.246	150.659	18.874	9.530	5.428	1.603	1.046	192.386
1959	4.368	124.037	23.190	11.460	6.808	1.976	1.394	172.733
1960	4.476	121.214	23.726	12.389	7.603	2.299	1.668	171.558
1962	8.553	108.530	29.697	15.990	9.872	4.103	2.324	179.069
1963	6.037	102.734	33.061	17.635	11.193	3.601	2.838	177.099

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1957, S. 364 f.; Jahrg. 1958, S. 377; Jahrg. 1959, S. 384; Jahrg. 1961, S. 488; Jahrg. 1965, S. 525 u. 528.

Die jährlich bis zu 500.000 F umsetzenden Unternehmen nahmen um 83.553 Einheiten ab (= 45 vH). Die Degression verstärkt sich, wenn man lediglich die umsatzschwächsten Unternehmen von 1954 bis 1959 verfolgt (Tabelle 20).

Tabelle 20: Entwicklung der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Unternehmen bis 500.000 F Umsatz (1954 - 1959)

Jahr	Anzahl der Unternehmen	
	bis 200.000 F Umsatz	200.000 F - 500.000 F Umsatz
1	2	3
1954	145.488	40.799
1955	120.276	45.425
1956	110.243	50.514
1957	94.588	56.071
1959	7.902	116.135

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1956 - 1960, aaO.

Die kleinen Unternehmen (bis zu 200.000 F Umsatz) weisen einen außerordentlichen Rückgang auf: in fünf Jahren sind 137.586 (= 94,6 vH) entweder verschwunden

oder haben ihren Umsatz über diese Grenze hinaus ausgedehnt. Es ist anzunehmen, daß ein großer Teil in die nächsthöhere Umsatzgruppe (200.000 - 500.000 F) aufgerückt ist: diese erfuhr im Untersuchungszeitraum einen Zuwachs von nahezu 185 vH.
Die Mehrheit der Grenzanbieter führt jedoch keine Bücher. Sie wird nach dem geschätzten Gewinn besteuert und ist in den eben ermittelten Größen noch nicht berücksichtigt. Die Abnahme ist deshalb wesentlich höher als Tabelle 20 angibt.
Trotz ihrer Unvollständigkeit sind die Statistiken des Finanzministeriums für die Entwicklung in der französischen Absatzwirtschaft als repräsentativ anzusehen. Die publizierten Umsätze und Gewinne stellen aber wegen der erheblichen Beträge, die den Finanzbehörden jährlich vorenthalten bleiben, nur Näherungswerte dar.

Neben diesen offiziellen Zahlen sind Schätzungen der Umsätze vorhanden. Auch sie können aber nur die ungefähre Größenordnung des tatsächlich bewältigten Umsatzes vermitteln.
1961 widmete sich erstmalig die AFRESCO der Aufgabe, die auf den verschiedensten Handelsstufen angefallenen Umsatzzahlen zusammenzutragen. Das Ergebnis war eine Übersicht, die auch den bislang vernachlässigten Großhandel einbezog, auf den rund 35 vH des Gesamtumsatzes entfallen (Tabelle 21).

5. Die Organisation der Betriebe

Als "strukturelle Organisation" der französischen Absatzwirtschaft ist ihre interne Gestaltung anzusehen, die sich aus einer spezifischen Verbindung der produktiven Faktoren Arbeit und Kapital innerhalb gewisser räumlicher Bedingtheiten, dem Standort ihrer Betriebswirtschaften, ergibt[1]. Damit ist die strukturelle Organisation das Ergebnis des Zusammenwirkens

1) Vgl. Deutsch, P., Entwicklungstendenzen, aaO, S. 484.

Tabelle 21: Umsätze des Groß- und Einzelhandels im Jahre 1959 (Mrd. F)

Handelszweige	Großhandel	Einzelhandel
1	2	3
1. Landwirtsch. Produkte		
Landwirtsch. Produkte	7,80	0,30
davon Vieh	3,80	
Blumenhandel	0,20	0,40
Zwischensumme 1	8,00	0,70
2. Lebensmittel		
Früchte, Gemüse, Kartoffeln	4,40	6,20
Geflügel, Wild	1,00	1,20
Milchprodukte	5,30	9,50
Fleisch	3,00	15,55
Fische, Schalentiere	1,00	2,60
Sonstige Lebensmittel (ohne Früchte und Gemüse)	3,90	9,50
Bäckereien, Konditoreien	0,60	7,50
Getränke	8,20	8,60
Zwischensumme 2	27,40	60,65
3. Sonstige Produkte		
Rohstoffe, Brennstoffe, Holz	12,80	4,00
Petroleum, Treibstoffe	4,50	6,00
Eisenwaren, Maschinen	3,55	5,75
Elektrohandel	0,60	
Kraftfahrzeuge, Zubehör, Zweiräder	1,20	8,40
Textilien, Bekleidung	6,65	18,30
Schuhe, Lederwaren	1,00	2,60
Sonstiger Handel	1,40	15,65
Pharmazeutika	0,80	2,95
Wiedergewinnung	2,10	-
Zwischensumme 3	34,60	63,65
Summe 1 + 2 + 3	70,00	125,00

Quelle: Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, Hrsg. AFRESCO, Paris 1961, S. 14.

der Strukturelemente Arbeit und Kapital an einem Standort. Im folgenden wird dargelegt, welche Bedeutung ihrem Einsatz und ihren wechselseitigen Beziehungen innerhalb der Absatzwirtschaft zukommt.

a) Der Faktor menschliche Arbeit

Im Jahre 1962[1] beschäftigte die Absatzwirtschaft mit durchschnittlich 2.097.200 Erwerbstätigen rund 11 vH der Erwerbsbevölkerung. Damit ist sie der drittgrößte Arbeitgeber Frankreichs nach der verarbeitenden Industrie (28 vH) und der Landwirtschaft (20 vH). Der Großhandel beanspruchte 38 vH, der Einzelhandel 62 vH der Arbeitskräfte (1963).[2]
11,5 vH aller erwerbstätigen Männer und sogar 18 vH aller einem Beruf nachgehenden Frauen waren in der Distribution tätig[3]; letztere stellten 47,5 vH der Arbeitnehmer des Handels - dies entsprach dem europäischen Durchschnitt[4].

Die Tabellen 22 und 23 geben die absolute und die relative Entwicklung des Faktors Arbeit in der französischen Absatzwirtschaft seit 1954 wieder. Aus ihnen läßt sich folgern:

Die Absatzwirtschaft als stark expandierender Sektor braucht trotz aller Rationalisierungsbemühungen immer mehr Arbeitskräfte; in acht Jahren, von 1954 bis 1962, wurden zusätzlich 250.300 Menschen benötigt. Der Zuwachs erhöhte den Anteil der Absatzwirtschaft am gesamten Arbeitskräftepotential um 1,25 vH auf fast 11 vH (Tabelle 23).

Sowohl die stetige Abnahme der Betriebe als auch die Einführung personalsparender Verkaufsmethoden haben sich nachweislich nicht negativ auf die Beschäftigung im Absatz ausgewirkt. Im Gegenteil: die Zunahme der Bevölkerung, der Einkommen und des Verbrauchs läßt gerade für den Tertiärsektor eine Vermehrung der Arbeitnehmer erwarten.

---

1) Die Ergebnisse der Erhebung des Jahres 1962 sind noch Angaben des Statistischen Nationalamtes, Paris, auch für 1965 gültig. (Vgl. Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1965, S. 73).
2) Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, Hrsg. AFRESCO, 3. Aufl., Paris 1965, S. 11.
3) Vgl. Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1956, S. 78.
4) Vgl. Jefferys, James B. - Knee, Derek, Retailing in Europe, London 1962, S. 20.

Tabelle 22: Erwerbstätige (Lohnempfänger und Nichtlohnempfänger) in der Absatzwirtschaft von 1954 bis 1962

Handelszweig	Kategorie	Anzahl (in Tausend)									
		Erhebung	Durchschnitt								Erhebung
		1954	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1962
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Großhandel mit Lebensmitteln u. landwirtschaftl. Produkten	Lohnempfänger	156,4	158,0	160,1	168,2	177,4	184,5	189,7	192,9	197,0	204,5	200,1
	Nichtlohnempfänger	70,4	70,0	69,6	67,3	65,3	64,6	64,5	63,7	63,3	63,0	63,0
	Insgesamt	226,8	228,0	229,7	235,5	242,7	249,1	254,2	256,6	260,3	267,5	263,1
Einzelhandel mit Lebensmitteln u. landwirtschaftl. Produkten	Lohnempfänger	221,2	222,0	222,9	232,4	240,6	246,7	249,4	257,7	261,3	268,9	267,7
	Nichtlohnempfänger	335,1	350,0	353,9	337,2	323,5	322,1	325,9	322,8	321,9	324,0	324,4
	Insgesamt	576,3	572,0	576,8	569,6	564,1	568,8	575,3	580,5	583,2	592,9	592,1
Sonstiger Großhandel	Lohnempfänger	190,9	190,0	200,2	216,3	228,5	240,7	248,8	257,0	265,2	274,9	273,6
	Nichtlohnempfänger	29,3	29,3	29,4	29,6	29,7	29,9	30,0	30,2	30,3	30,4	30,4
	Insgesamt	220,2	219,3	229,6	245,9	258,2	270,6	278,8	287,2	295,5	305,3	304,0
Sonstiger Einzelhandel	Lohnempfänger	341,5	345,3	349,7	366,8	403,8	433,0	444,0	459,9	477,9	488,2	486,0
	Nichtlohnempfänger	306,0	305,0	309,2	298,9	290,9	294,0	301,7	304,3	307,1	320,0	314,0
	Insgesamt	647,5	650,3	658,9	665,7	694,7	727,0	745,7	764,2	785,0	808,2	800,0
Handel ohne nähere Angaben	Lohnempfänger	34,4	33,0	31,5	28,5	25,6	22,6	19,7	16,7	13,8	10,9	10,8
	Nichtlohnempfänger	40,6	39,0	37,0	33,5	29,9	26,4	22,8	19,3	15,7	11,4	12,2
	Insgesamt	75,0	72,0	68,5	62,0	55,5	49,0	42,5	36,0	29,5	22,3	23,0
Mittler	Lohnempfänger	69,8	70,0	70,3	70,8	71,3	71,8	72,3	72,8	73,4	74,8	73,9
	Nichtlohnempfänger	35,9	35,3	34,7	33,5	32,2	31,0	29,8	28,6	27,3	26,2	26,1
	Insgesamt	105,7	105,3	105,0	104,3	103,5	102,8	102,1	101,4	100,7	101,0	100,0
Erwerbstätige in der Absatzwirtschaft insgesamt	Lohnempfänger	1014,2	1018,3	1034,7	1083,0	1147,2	1199,3	1223,9	1257,0	1288,6	1322,2	1312,1
	Nichtlohnempfänger	817,3	828,6	833,8	800,0	771,5	768,0	774,7	768,9	765,6	775,0	776,1
	Insgesamt	1831,5	1846,9	1868,5	1883,0	1918,7	1967,3	1998,6	2025,9	2054,2	2097,2	2082,2
Erwerbsbevölkerung (Lohnempfänger und Nichtlohnempfänger)	Lohnempfänger	12323,9	12346,9	12452,5	12534,1	12770,1	12947,4	13006,9	13169,7	13386,0	13752,7	13593,6
	Nichtlohnempfänger	6623,6	6552,2	6429,2	6182,9	5954,2	5811,8	5711,2	5565,6	5449,8	5382,2	5357,7
	Insgesamt	18947,5	18899,1	18881,7	18717,0	18724,3	18759,2	18718,1	18735,3	18835,8	19135,9	18951,3

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1963, S. 89.

Tabelle 23: Erwerbstätige der französischen Absatzwirtschaft nach ihrer Stellung (vH) (1954 - 1962)

Kategorie	Erwerbstätige (vH)										
	Erhebung	Durchschnitt									Erhebung
	1954	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1962
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Erwerbstätige der französischen Absatzwirtschaft in vH der gesamten Erwerbsbevölkerung	9,66	9,72	9,93	10,01	10,25	10,49	10,68	10,81	10,91	10,97	10,98
Lohnempfänger der französischen Absatzwirtschaft in vH der Lohnempfänger insgesamt	8,30	8,25	8,31	8,64	8,98	9,26	9,41	9,54	9,63	9,61	9,65
Nichtlohnempfänger der französischen Absatzwirtschaft in vH der Nichtlohnempfänger insgesamt	12,34	12,65	12,97	12,94	12,96	13,21	13,56	13,82	14,05	14,44	14,37

Quelle: errechnet aus Tabelle 22.

Der Vertrieb beschäftigt immer noch über ein Drittel (36,9 vH) Arbeitnehmer, die keinerlei Entgelt beziehen; im Jahresdurchschnitt 1962 standen 775.000 nichtentlohnte Kräfte 1.322.200 Lohnempfängern gegenüber.

Das Verhältnis war früher sogar ausgeprägter: Kurz nach Kriegsende bestand die Mehrzahl der Arbeitnehmer und 1954 noch nahezu die Hälfte (45 vH) aus Beschäftigten ohne festen Lohn. Dies erklärt sich aus dem überwiegend patriarchalischen Aufbau der französischen Kleinbetriebe. Nicht-entlohnte Kräfte sind in den häufigsten Fällen der Betriebsinhaber selbst sowie die mithelfenden Familienangehörigen.
Derartige Verhältnisse entsprechen der extrem individualistischen Einstellung des Franzosen, den sein sozialer Status als selbständiger Lebensmittel- oder Kurzwarenhändler mehr befriedigt als der eines finanziell meist besser gestellten, aber abhängigen Lohn- oder Gehaltsempfängers.

Der absatzwirtschaftliche Aufschwung der fünfziger Jahre bewirkte eine Verlagerung der Mehrheit der Beschäftigten von den unbezahlten Arbeitskräften zu den Lohnempfängern. Sie war je nach der Branche mehr oder weniger ausgeprägt. Die Zahl der Lohnempfänger nahm zwischen 1954 und 1962 um 303.900 Personen zu, die der unentgeltlich Tätigen hingegen um 53.600 ab. Ähnliche Werte ermittelte die AFRESCO: zu Beginn des Jahres 1964 waren im Handel mit 1.687.235 Personen rund 74 vH mehr Lohnempfänger beschäftigt als im Jahre 1950 (969.000). Jedoch liegt der Zuwachs im Nahrungs- und Genußmittelhandel mit 36 vH (1950: 429.840; 1963: 584.478) merklich niedriger als im Non-food-Sektor, wo eine Erhöhung um 116 vH (1950: 474.405; 1963: 1.025.918) zu verzeichnen war.
In Verbindung mit der Ausdehnung der konzentrierten Unternehmen und dem Rückgang der Kleinbetriebe gesehen, erklärt sich diese Entwicklung daraus, daß die Großbetriebe immer stärker, vielfach aus der Landwirtschaft und aus städtischen oder ländlichen Einzelhandelsgeschäften abgewanderte Arbeitnehmer an

sich ziehen. Der kleine Detaillist, der seine Helfer zu verlieren droht, wird dadurch gezwungen, sie zu bezahlen.

Besondere Bedeutung kommt hier den Teilzeitarbeitern zu, denen gerade die Konzerne aufgrund ihres großen Bedarfes an ungelernten und angelernten Kräften ein ideales Betätigungsfeld bieten.

Als weitere Ursache für die Abnahme der nichtentlohnten Arbeitskräfte ist nicht nur der schwer quantifizierbare Aufstieg familiengebundener Hilfskräfte zu entlohnten Arbeitnehmern, sondern auch die Umwandlung von Einzelfirmen in Gesellschaften zu nennen. Die ökonomische Evolution erzwingt eine Erweiterung der kleinen Betriebsgrößen. Diese realisiert der bislang unabhängige "patron", indem er sich kapitalkräftige Partner sucht und eine passende Rechtsform wählt; sodann macht er sich und seine Angestellten zu Gehalts- bzw. Lohnempfängern.

Trotz dieser Entwicklung arbeiten im Handel noch 14,5 vH aller unbezahlten Kräfte der französischen Wirtschaft, jedoch nur 9,7 vH aller Lohnempfänger.

Die soziale Schichtung der Beschäftigten der Absatzwirtschaft wurde 1960 wie folgt ermittelt:

Tabelle 24: Soziale Schichtung der Lohnempfänger des Handels im Vergleich zur durchschnittlichen sozialen Verteilung der Erwerbstätigen des privaten Sektors insgesamt

Kategorien	Verteilung im Handel (vH)	Durchschn. Verteilung im priv. Sektor (vH)
1	2	3
Höhere Führungskräfte[1]	3,19	1,2
Mittlere Führungskräfte[1]	10,72	5,8
Angestellte	49,87	13,0
Arbeiter	33,68	56,0
Sonstige	2,55	0,3
Nicht aufgeführt	-	23,7
	100,00	100,0

1) Das INSEE versteht unter Führungskräften der höheren Ebene solche, die nicht speziell technische Leitungsfunktionen ausüben, unter denen der mittleren, Techniker und Verwalter.

Quelle: Quin, C., L'appareil commercial français, aaO, S. 41.

Es fällt auf, daß in der Distribution mehr Führungskräfte und mehr Angestellte tätig sind, als dem Durchschnitt des gesamten privatwirtschaftlichen Sektors entspricht. Insbesondere das "top-management" ist im Handel erheblich stärker vertreten.
Zur Ergänzung und Erklärung mag das Ergebnis einer Erhebung des INSEE von 1955 dienen, nach der 60,3 vH der im Handel Beschäftigten selbständige Unternehmer sind, während dies in der Industrie nur für 17,2 vH[1)] zutrifft.
Dieser hohe Anteil des dispositiven Faktors sagt aber nichts über dessen Qualität aus, die gerade im Handel sehr unterschiedlich sein kann. Die obige Aussage knüpft sich nur an eine bestimmte hierarchische Stellung im Betriebsgefüge. Es ist bekannt, daß es dem Vertrieb an geeigneten Führungspersönlichkeiten mangelt. Insofern muß der obige Vergleich mit Vorsicht betrachtet werden.

Das Lohnniveau der Absatzwirtschaft ist niedrig. Dies liegt zum Teil daran, daß der Handel kaum Kollektivvereinbarungen, wie Tarifverträge kennt. Obwohl seit 1945 in einigen Landesteilen derartige Abmachungen getroffen wurden, gibt es noch 42 Departements, in denen keine Übereinkünfte zur Absicherung von Forderungen der Arbeitnehmer zu finden sind. Die wenigen bestehenden erfassen nur 5 vH der Beschäftigten und beschränken sich zumeist auf diejenigen Unternehmen, die den Arbeitgeberverbänden ("chambres patronales") angeschlossen sind.
Außerhalb der Konsumzentren liegt der garantierte Mindestlohn bei monatlich 400 bis 440 F. Sind die Arbeitnehmer organisiert, so erhöht sich diese Summe um 30 bis 40 F.
In Paris und Umgebung erhält ein qualifizierter Verkäufer zwischen 425 und 484 F. Dazu kommen von Fall zu Fall unterschiedliche Treueprämien. Das Lohnniveau

---

1) Vgl. Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1956, aaO, S. 78.

der großen Provinzstädte (Marseille, Lyon usf.) liegt auf der gleichen Höhe.
Die Pariser Warenhäuser zahlen durchschnittlich 600 bis 700 F[1].

Der kommerzielle und technische Fortschritt macht es erforderlich, daß auch der Faktor menschliche Arbeitskraft den strukturellen Umwälzungen qualitativ angeglichen werden muß.
Die zur Reform der Verteilung erforderlichen Gelder für Investitionen können sich einmal in materiellen Erwerbungen verwirklichen; sie schlagen sich dann in neuzeitlichen Geschäftslokalen und Ladenausstattungen nieder.
Andererseits können Investitionen aber rein "geistigen" Charakter tragen, dann nämlich, wenn die gewährten Mittel für die notwendige Ausbildung der Arbeitnehmer und die Umschulung ihrer dem Fortschritt mehr oder weniger hilflos gegenüberstehenden Arbeitgeber verwendet werden.
Diese "intellektuellen" Investitionen neben den materiellen nicht zu vernachlässigen, ist Anliegen der Regierung und der spezialisierten Institute (z.B. der Berufsschulen und des Centre d'Etudes du Commerce[2]) geworden.
Die Rendite beider Investitionsarten dürfte sich gewiß die Waage halten.

---

1) Vgl. Sauvage-Dahle, Lucienne - Laurent, Serge - Gravier, Jean, La concentration commerciale, in: Economie et politique, Jahrg. 1964, Nr. 115/116, S. 100.
2) Dieses Institut trägt zur Ausbildung spezieller "assistants techniques du commerce" bei. Diesen technischen Assistenten kommt die Aufgabe zu, im Rahmen ihrer Tätigkeit u.a. bei den Handelskammern, Verbänden und Syndikaten, freiwilligen Ketten usw., dem Einzelhändler beratend zur Seite zu stehen. Ihre Hilfe erstreckt sich sowohl auf rein technische als auch betriebswirtschaftliche Probleme.

b) Der Faktor Kapital

Als das "typische Strukturelement der kaufmännischen (kapitalistischen) Unternehmung"[1], d.h. als charakteristisches Merkmal einer Marktwirtschaft, verdient das Kapital innerhalb einer Strukturanalyse besondere Aufmerksamkeit. Sein jeweiliger Umfang sowie die Art und Weise seines Einsatzes können für die Existenz einer Betriebswirtschaft entscheidend sein. Darüber hinaus kommt dem Kapital als Finanzierungsmittel im französischen Vertriebswesen grundsätzliche Bedeutung zu, da es Voraussetzung für die geplante und teilweise bereits ausgeführte Strukturreform ist.

ba) Die Finanzierungsquellen der Absatzwirtschaft

Die französische Absatzwirtschaft ist wegen ihres klein- und mittelbetrieblichen Aufbaus ganz besonders auf finanzielle Hilfe von seiten des Staates oder von privaten Geldgebern angewiesen.
Die angestrebte Abkehr vom unrentablen Familienunternehmen und die langfristige Orientierung an größeren Verkaufseinheiten, die eine rationelle Warenverteilung ermöglichen sollen, beansprucht einen außergewöhnlichen Kapitalbedarf. Der unabhängige Mittelständler ist jedoch meist nicht in der Lage, bei fehlenden Eigenmitteln die von dritten Kapitalgebern geforderten persönlichen und materiellen Sicherheiten zu erbringen.
Deshalb ist eine wesentliche Ursache der Stagnation im französischen Vertriebswesen darin zu suchen, daß die Deckung des chronischen Kapitalmangels von staatlicher und privater Seite nur sehr zögernd in Angriff genommen wurde. Der Handel, der nach dem Kriege seine während der Güterknappheit geräumten Läger wieder auffüllen mußte, war finanziell erschöpft. Auch die von der Regierung verlangte hohe Selbstfinanzierungsquote bedeutete keinen Ausweg, da die Gewinne der Betriebe niedrig blieben.

---

1) Deutsch, P., Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962, S. 20.

Selbst in Zeiten des Überflusses von Sparkapitel hatte die Mehrheit der Unternehmer Schwierigkeiten, ihre im Verhältnis zur Verkaufsfläche der Betriebe erheblichen Investitionsausgaben zu finanzieren.

Mit zahlreichen neuen Geldaufnahmemöglichkeiten trug die öffentliche Hand seither wesentlich zur Lösung dieses Problems bei:

baa) Die Darlehen des Fonds National de la Productivité wurden von wenigen Händlern in Anspruch genommen, da sie den spezifischen Bedürfnissen der Absatzwirtschaft nur in geringem Maße entgegenkamen.

bab) Die Gründung von Kreditgarantiegemeinschaften ("sociétés de caution mutuelle"[1] und "caisses de garantie professionnelle") behob den Mangel an individuellen Sicherheiten auf betrieblicher Ebene durch die Schaffung überbetrieblicher Branchengarantien. Dieses Verfahren erlaubte es, die bislang nur für die Kreditwünsche der Industrie zuständige Caisse Nationale des Marchés de l'Etat auch für die Belange des Handels einzuschalten[1].

Die "sociétés de caution mutuelle" sind nach Branchen organisiert. Erst sie ermöglichen in vielen Fällen dem kleinen Gewerbetreibenden den Zugang zu einem ihm sonst vorenthaltenen mittel- und langfristigen Bankkredit.

Die bedeutendsten Garantiegemeinschaften des Handels sind[2]:

- im Elektrohandel die "CAMEL, S.C.M. pour la modernisation des entreprises de distribution et installations de matériel électrique";

---

1) Vgl. Simon, Philippe et Pavès, Léon, Le crédit à moyen terme, Paris 1957, S. 71 ff.; ferner: Mecklenburg, Günther, Die 'Banques populaires' und 'Sociétés de caution mutuelle' in Frankreich, Marburg 1960.

2) Vgl. Bossan, Jacques, Grâce à la garantie profession nelle crédits pour tous, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 119, S. 8 sowie Un crédit de plusieures années, Hrsg. Caisse de Garantie du Crédit Mutuel, Paris 1962.

- für die Juweliere, Uhrmacher und Goldschmiede die "C.A.P.R.H.O.R., C.G.M. horlogers, bijoutiers, joailliers, orfèvres, détaillants et artisans";
- im Fleischergewerbe die "C.G.B.F., Caisse professionnelle de garantie de la boucherie française";
- im Eisenwaren- und Hausrathandel die "MATELEM, Société professionnelle de financement des commerçants en équipement ménager";
- im Handel mit Nahrungsmitteln die "SICAMA, Société interprofessionnelle de caution mutuelle de l'alimentation";
- im Lebensmittelgroßhandel die "SOCAUGROS, S.C.M. des grossistes en produits alimentaires";
- für den Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln die "SO-CAU-MED, S.C.M. de l'épicerie de détail";
- im Textileinzelhandel die "SO-CAU-TEX, S.C.M. pour modernisation et équipement des commerces de détail du textile";
- für den sonstigen Handel die "SOCOD-P.M.E., S.C.M. pour le financement des commerces divers".

bac) In den Genuß von "Produktivitätsdarlehen" des Fonds National de la Productivité kommen alle absatzwirtschaftlichen Unternehmen und Vereinigungen, die sich gegenüber der Öffentlichen Hand verpflichten, die mittels dieser Kreditgewährung über die Investition erzielte Produktivitätssteigerung wenigstens teilweise dem Verbraucher zukommen zu lassen.

bad) Umstellungs- und Dezentralisierungsprämien und -anleihen werden zur Verwirklichung des Raumordnungsprogrammes der Regierung gewährt. Neben anderen finanziellen und steuerlichen Vergünstigungen belohnen sie die An- und Umsiedlung von Unternehmen außerhalb der überlasteten Ballungsräume des Staatsgebietes.

Zusätzlich können die Gesellschaften für Regionalentwicklung die Absatzwirtschaft in ihre Förderungsprojekte einbeziehen.

baf) Eingliederungskredite des Staates werden an Heimkehrer aus Übersee, insbesondere aus Algerien, vergeben, um sich eine neue Existenz aufzubauen.

Neue Perspektiven der Investitionsfinanzierung eröffnet die schnelle Verbreitung des "Leasing", der mietweisen Überlassung von Ausrüstungsgegenständen. Ende 1961 ließ sich die Locafrance[1] als erste Leasing-Gesellschaft in Frankreich nieder. Seither folgten weitere Unternehmen mit sowohl rein französischer (Compagnie Européenne d'Equipement, Vendôme Equipement) als auch ausländischer Beteiligung[2]. Vornehmlich Ladeneinrichtungen wie moderne Kassen, Tiefkühltruhen und sonstige technische Anlagen gelangen so ohne den sonst erforderlichen hohen Anfangsaufwand in die Hände auch des mittelständischen Handels.
Der Einfluß des Leasing auf die Expansion des Handels wird aber überschätzt. Man übersieht nur allzuoft die primäre Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Systems, die notwendige Kreditfähigkeit des Mieters. Auch hier ist dieser gezwungen, Vorleistungen, die sich eben in einer erhöhten Kreditwürdigkeit niederschlagen, zu erbringen.

Da der überwiegende Teil der öffentlichen Mittel nicht zur Gründung neuer oder zum Erwerb bestehender Einzelhandelsgeschäfte gewährt wird, sind heute stoßartige Wellen plötzlicher Ladeneröffnungen, wie beispielsweise nach der Wiedereinführung der Gewerbefreiheit bei Kriegsende, unmöglich.
Der Staat hat am Besitzwechsel eines eingeführten Geschäftes oder an einer Neugründung in überlasteten Stadt- oder Landesteilen kein Interesse.
Anders liegt der Sachverhalt bei der im Rahmen standortlicher Auflockerungsmaßnahmen geförderten

---

1) Vgl. La proposition de Locafrance: équipez-vous sans investir, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 384, S. 26 ff.
2) Vgl. Equipementmiete in Frankreich, in: Beratungsbrief der wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947, Jahrg. 1963, Nr. 726, S. 12; ferner: Leasing-Blüte in Frankreich, in: Handelsblatt, 18. Jahrg., 1963, Nr. 123, S. 18;
Gervais, Jacques, La France face aux investissements étrangers, Paris 1963, S. 166.

kommerziellen Infrastruktur der Trabantenstädte. Hier gibt es finanzielle Beihilfen. Jede andere, unkontrollierbare und deshalb unerwünschte Geschäftseröffnung muß auf die private Finanzierung und die damit verbundenen Bedingungen zurückgreifen.
Die Auflage, für eine betriebswirtschaftlichen und raumpolitischen Anforderungen adäquate Verwendung der Mittel zu sorgen, gilt jedoch erst recht für die kapitalistischen Geldgeber. Sei es als Mitunternehmer oder als Gläubiger, ist ihnen die Rentabilität der unterstützten Betriebe wichtigster Maßstab für die Zurverfügungstellung ihrer Kredite.
Die Tatsache, daß allein in den Jahren 1957 und 1958 7.060 neue Kapitalgesellschaften registriert wurden, dagegen aber 2.760 Personengesellschaften verschwanden[1], ist kennzeichnend für eine Evolution, bei der der technisch-maschinelle Fortschritt die Höhe des aufzunehmenden Kapitals diktiert.

bb) Die Kreditfinanzierung im Handel seit 1949

Seit dem Kriege ist die Verschuldung der französischen Handelsunternehmen aller Branchen stark gestiegen (Tabelle 25).
Mit den wachsenden Ansprüchen an den Tertiärsektor erhöhte sich die der Absatzwirtschaft[2] zugeflossene Kreditsumme von 2,48 Mrd. F (1949) auf 14,9 Mrd. F

---

1) Vgl. Ousten, Pierre, Le petit commerce investi par la grande entreprise, in: Economie et Humanisme, Jahrg. 1959, Nr. 121, S. 42.
2) Die auf der Grundlage von Angaben des Service Central des Risques errechneten Tabellen 25 und 26 erfassen nicht alle der Wirtschaft zugeflossenen Kredite. Nicht enthalten sind solche,
   (a) die aufgrund ihrer geringen Höhe nicht meldepflichtig waren. Meldepflichtig sind für Paris alle Wechselkredite über 10 Mill. F (Provinz: 5 Mill.) und alle Investitionskredite über 5 Mill. F (Provinz: 2 Mill.). Es ist anzunehmen, daß ein großer Teil dieser geringen, der Zählung entgangenen Gelder gerade absatzwirtschaftlichen Klein- und Mittelbetrieben zugeflossen ist;
   (b) die ohne Vermittlung privater, öffentlicher oder halböffentlicher Kreditinstitute gegeben wurden.

Tabelle 25: Kredite an die Absatzwirtschaft[1] u

Branche	Kurzfristige Kredite (inkl. Wechselkredite)						
	1949	1950	1952	1954	1956	1958	1960
1	2	3	4	5	6	7	8
Absatzwirtschaft insgesamt:	2345,18	2490,07	3378,78	4382,89	5241,64	6139,34	8219,2
Davon:							
Handel mit Getreide, Futter, Sämereien	236,37	314,72	424,35	602,71	636,50	735,62	1049,8
Allg. Lebensmittelhandel	93,97	102,93	138,22	138,96	163,42	224,94	307,4
Getränkegroßhandel	178,17	175,65	221,12	267,84	394,29	380,16	464,5
Nichtbranchengebundener Handel	43,42	44,32	63,08	101,22	127,24	163,54	123,7
Kohlen- und Brennstoffhandel	225,79	206,29	330,70	359,39	353,28	415,51	512,5
Wandergewerbe	-	-	-	0,06	0,19	0,28	1,3
Metallhandel	195,14	223,03	297,63	317,35	414,59	552,02	831,0
Eisenwarenhandel	19,67	21,63	47,18	71,64	96,88	124,91	149,5
Pharmazie- und Chemiegroßhandel	212,96	112,94	155,73	174,02	197,44	260,95	385,4
Handel mit industriellem Bedarf	42,85	50,55	91,79	141,06	258,88	330,04	554,1
Kraftfahrzeughandel	11,61	14,95	36,80	67,93	107,67	109,49	138,2
Leder- und Häutehandel	41,60	66,80	13,94	84,64	85,89	87,34	123,4
Stoff- und Bekleidungseinzelhandel	11,03	17,06	32,41	44,17	50,94	61,89	76,1
Export- und Importkommissionäre	219,96	258,63	371,90	551,42	512,04	570,88	625,5

1) vom Service Central des Risques erfaßte Kredite

Quelle: berechnet nach und zusammengestellt aus Annexes aux Rapports Annue
S. 65 ff., S. 74 ff.; Jahrg. 1953, S. 80 ff., S. 89 ff.; Jahrg. 19
S. 83 ff., S. 92 ff.; Jahrg. 1960, S. 59 ff., S. 68 ff., S. 77 ff.
Jahrg. 1964, S. 108 ff., S. 119 ff.

sichtigung der wichtigsten Kreditnehmer (Mill. F)

		Investitionskredite (mittel- und langfristige Kredite)									
1963	1964	1949	1950	1952	1954	1956	1958	1960	1962	1963	1964
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
13077,46	12589,38	138,07	199,38	293,28	257,93	418,10	575,53	646,79	1494,57	1777,20	2071,63
1747,20	1913,74	1,86	2,88	5,26	9,10	11,53	33,33	38,87	150,06	146,46	130,56
549,24	643,07	8,11	8,45	12,35	11,81	24,24	46,54	61,47	113,98	167,39	218,41
847,80	893,88	3,04	2,24	1,60	4,46	10,63	14,63	14,70	33,45	60,56	77,79
325,05	403,15	2,45	4,19	14,69	27,74	36,77	31,99	40,17	186,30	276,17	346,04
567,38	612,94	15,33	7,04	10,40	11,11	12,62	23,50	19,66	22,71	31,34	43,47
4,13	4,03	-	-	-	-	0,18	0,36	0,20	0,44	0,58	2,00
1311,65	1413,52	1,57	3,05	4,37	6,92	10,78	14,51	55,46	71,53	68,01	96,11
240,57	325,86	1,11	1,14	2,45	5,38	8,17	11,07	12,09	22,14	34,14	53,77
436,45	530,92	0,47	1,32	2,08	0,80	5,35	2,79	1,82	6,70	11,28	18,58
1115,90	1361,57	82,43	140,82	85,68	8,45	36,74	32,52	41,93	80,19	141,16	293,32
339,78	448,59	0,14	0,26	0,91	4,06	12,14	22,01	19,04	42,70	67,15	120,06
150,89	154,27	0,08	0,18	0,37	0,36	0,51	0,80	1,32	1,63	2,13	3,21
158,87	173,00	0,11	0,12	1,80	5,57	7,15	11,77	12,06	41,62	65,46	108,92
744,35	604,55	1,64	3,81	23,44	39,34	33,86	21,43	24,07	153,95	177,00	185,29

eil National du Crédit, Paris, Jahrg. 1950, S. 136 ff., S. 145 ff.; Jahrg. 1952,
ff., S. 64 ff.; Jahrg. 1956, S. 67 ff., S. 76 ff., S. 85 ff.; Jahrg. 1958, S. 74 ff.,
962, S. 78 ff., S. 88 ff., S. 98 ff.; Jahrg. 1963, S. 94 ff., S. 104 ff., S. 114 ff.

(1964). Trotz dieser erheblichen absoluten Zunahme der zur Verfügung gestellten Mittel hat sich aber der Anteil der Distribution am gesamten Kreditvolumen der französischen Wirtschaft von 25,8 vH im Jahre 1949 auf 7,3 vH 1964 verringert (Tabelle 26).

Tabelle 26: Beteiligung der Absatzwirtschaft am gesamten Kreditvolumen[1)]

Jahr	Kreditvolumen insgesamt	davon an die Absatzwirtschaft	
	Mrd.F	Mrd.F	vH
1	2	3	4
1949	9,60	2,48	25,8
1950	12,66	2,69	21,2
1952	22,61	3,67	16,2
1954	30,63	4,64	15,2
1956	60,38	5,66	9,4
1958	75,09	6,71	8,9
1962	159,00	12,50	7,9
1963	176,91	14,85	8,4
1964	202,11	14,66	7,3

1) vom Service Central des Risques erfaßte Kredite.

Quelle: errechnet aus Annexes aux Rapports Annuels du Conseil National du Crédit, 1949 - 1964, aaO.

Damit trugen die staatlichen Hilfen zwar zu einer Verbesserung der finanziellen Lage der Handelsberufe bei, doch waren sie, verglichen mit anderen Wirtschaftsbereichen, gering. Diese Benachteiligung des Verteilungsapparates erklärt sich einmal aus der damaligen Priorität bestimmter Industrien bei der Kreditversorgung, und zum anderen aus der früher herrschenden Ansicht, ein der Absatzwirtschaft gewährter Kredit müsse inflationsfördernd wirken: ihm folge ja nicht die Produktion neuer Güter[1)].
Besonders betroffen waren die mittel- und langfristigen Investitionskredite, von denen die Absatzwirt-

1) Vgl. Le Commerce intérieur français en 1958, Hrsg. Secrétariat d'Etat à l'Industrie et au Commerce, Direction du Commerce Intérieur, Paris 1959, S. 42.

schaft 1964 nur 3,81 vH erhielt gegenüber 7,19 vH im Jahre 1950 (Tabelle 27). Nach einer absoluten Zunahme um 1,9 Mrd. F seit 1949, zeigt ihr Anteil am Kreditvolumen für Investitionen erstmalig seit 1962 wieder eine ansteigende Tendenz. Letztere gilt als Zeichen dafür, daß die Regierung sich der Beseitigung des Kapitalmangels im Rahmen des Vierten Entwicklungsplanes (1962 - 1965) gemäß ihrer Ankündigung[1] verstärkt angenommen hat.

Tabelle 27: Beteiligung der Absatzwirtschaft am gesamten Kreditvolumen für Investitionen[1]

Jahr	Kredite für Investitionen insgesamt	davon an die Absatzwirtschaft	
	Mill.F	Mill.F	vH
1	2	3	4
1949	2125,94	138,07	6,49
1950	2772,17	199,38	7,19
1952	5914,45	293,28	4,96
1954	10394,90	257,93	2,48
1956	17579,05	418,10	2,38
1958	26185,94	575,53	2,20
1960	33424,00	646,79	1,94
1962	44543,66	1494,57	3,36
1963	51791,00	1777,20	3,43
1964	54425,90	2071,63	3,81

1) vom Service Central des Risques erfaßte Kredite.

Quelle: errechnet aus Annexes aux Rapports Annuels du Conseil National du Crédit, 1949 - 1965, aaO.

Da man auch in Frankreich allmählich dazu neigt, großflächigen Verkaufseinheiten den Vorzug im künftigen absatzwirtschaftlichen Gefüge einzuräumen, wird der langfristige Investitionskredit in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Damit erfaßt der seit einigen Jahren in sämtlichen Wirtschaftsbereichen nachweis-

1) Vgl. Projet de loi portant approbation du plan de développement économique et social - Quatrième plan de développement économique et social (1962 - 1965), Hrsg. Assemblée Nationale, Paris 1961, S. 27 ff.

bare Trend, die Kredite zu prolongieren[1], auch den Handel.

Es wird deutlich, daß die "Sklerose der Distributionsadern" und der vornehmlich im Handel kritisierte "Malthusianismus" nicht allein auf die kleinliche, von kurzfristiger Gewinnmaximierung geleitete Geisteshaltung des französischen Detailhändlers zurückzuführen sind. Zweifellos haben jene durch ihr Unverständnis gegenüber den Forderungen der um die Absicherung ihres Risikos bemühten Banken ihre Notlage selbst zu vertreten. Auf der anderen Seite darf ihnen aber nicht vorgeworfen werden, sie hätten mit überhöhten Gewinnspannen nur die Übervorteilung des Verbrauchers im Sinn. Die vom Staat geforderten[2] hohen Selbstfinanzierungsquoten vermochten selbst fortschrittliche Einzelhändler nur über den Preis zu realisieren. Oft wird im Absatz noch mit einer Selbstfinanzierungsquote von ca. einem Viertel bis zu einem Drittel des versteuerten Nettogewinnes gerechnet. Desgleichen müssen im Rahmen der Kredithilfen bis zu 40 vH der zu investierenden Summe vom Kreditnehmer selbst erbracht werden[3]. Die Selbstfinanzierung konnte indessen mit den wachsenden Investitionsnotwendigkeiten nicht Schritt halten.

Eine Ursache für die Erhöhung der kurzfristigen Kredite im Handel (Tabelle 25) liegt in den mit der Zahl der Lohnempfänger gestiegenen Lohnansprüchen. Zudem sind in Frankreich kurzfristige Kredite, insbesondere der Wechselkredit, als Abwehrmaßnahme gegen Inflationsrisiken sehr beliebt. Darüber hinaus wurde die Zunahme kurzfristiger Mittel auch dadurch bewirkt, daß - in Ermangelung langfristiger Gelder - viele Unternehmer zur Anlagenfinanzierung mit kurz- und mittelfristiger Deckung übergingen.

---

1) Vgl. Grivet, Patrice, La mobilisation des crédits bancaires en France, Paris 1962, S. 103.
2) Vgl. Le commerce intérieur français en 1958, aaO, S. 10, Anmerkung (3).
3) Vgl. u.a. Das Handelsinstrumentarium, aaO, Teil II, S. 35.

Schließlich ist zu bemerken, daß sich nun auch das private Bankgewerbe an Investitionen im Absatz interessiert zeigt. Die dem Kreditnehmer gestellte Auflage, die gewährten Gelder nur der wirtschaftlichen Konzeption des Investors gemäß verwenden zu dürfen[1], sucht eine finanzielle Förderung des "Krämergeistes" im Handel von vornherein auszuschließen. Damit will der Bankier als Berater und "Vormund" des Händlers ein unproduktives Verschulden desselben vermeiden. Er wird zum Mitunternehmer und begnügt sich weder mit der Stellung eines Gläubigers noch mit der eines stillen Teilhabers.

bc) Die Bedeutung der Kreditgeber

Seit dem Kriege ist mit dem Vordringen der plandirigierten Wirtschaftsauffassung neben der privaten Bankwirtschaft die öffentliche Hand als mittelbarer und unmittelbarer Geldgeber immer stärker in den Vordergrund der Kreditwirtschaft getreten. Ihr kommt heute - gerade in der Distribution - erhebliches Gewicht zu. Indem sie versucht, die gewährten Mittel in Übereinstimmung mit den Zielsetzungen der Entwicklungspläne zu steuern, nimmt sie gleichzeitig eine qualitative Kreditlenkung vor.

Ein großer Teil der Finanzierungshilfen entstammt dem Fonds de Développement Economique et Social (FDES) , der aus Haushaltsmitteln gespeist wird. Der FDES vergibt also letztlich Staatskredite. Darüber hinaus wird er als Refinanzierungsinstitut tätig. Unter der Bezeichnung "Fonds National de la Productivité" gewährt er an Industrie- und Handelsunternehmen mit höchstens 250 Beschäftigten und einem Umsatz von 2,5 Mill. F im Einzelhandel und 10 Mill. F im Großhandel Kredite bis zu 500.000 F zur Steigerung

1) Vgl. Bride, Paul, L'évolution du commerce en France, in: Tendances, 5. Jahrg. 1960, Nr. 3, S. 61, sowie La modernisation du commerce dépend du financier, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 295, S. 31 ff.

der Produktivität. Damit bleibt der Kreis der Kreditnehmer deutlich auf den Mittelstand beschränkt.[1] Refinanziert werden vom FDES die meisten Darlehen, die von den folgenden, für die Belange der Absatzwirtschaft in erster Linie zuständigen Instituten vergeben werden[2]:

- Caisses de Caution Mutuelle
  Ihre Kredite werden meist durch die Einschaltung der Caisse Nationale des Marches de l'Etat (C.N.M.E.) erlangt. Erst ihre durch die gegenseitige Bürgschaft der Kreditnehmer veranlaßte Vermittlung, realisiert die Gelder bei der Banque de France.

- Crédit National
  Er ist das delegierte Organ der Banque de France zur Kontrolle des mittelfristigen Kredits. Die Finanzierung des Erwerbs eines Geschäftes wird ausdrücklich ausgeschlossen.

- Caisse Centrale de Crédit Hôtelier, Commercial et Industriel
  Ihr speziell auf die Bedürfnisse der Klein- und Mittelbetriebe zugeschnittener Apparat finanziert alle beruflichen Investitionen mit produktions- oder produktivitätserhöhender Wirkung, ausgenommen den Kauf eines Ladens, Instandhaltungsarbeiten, den Aufbau von Umlaufvermögen sowie eines (spekulativen) Lagerbestandes. Der Handel ist mit ca. einem Drittel[3] an ihrem Kreditvolumen beteiligt.

---

1) Vgl. Weller, Thorismund, Kredite und Finanzierungshilfen für den Mittelstand in Frankreich, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden, in: Bank-Betrieb, 5. Jahrg., 1965, Nr. 12, S. 324.
2) Vgl. Le crédit aux entreprises commerciales, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1963; Les investissements pour la modernisation, aaO; Grivet, P., aaO, S. 118 ff.; Pour les Commerçants qui cherchent du crédit, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 148, S. 45 ff.
3) Vgl. La Caisse Centrale de Crédit Hôtelier, Commercial et Industriel, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 158, S. 32.

- Caisse Centrale de Crédit Coopératif
  Da sie nur Genossenschaften und Einkaufsvereinigungen des Einzelhandels finanziert, hat es im mittelständischen Einzelhandel Wettbewerbsverzerrungen gegeben[1].
- Sociétés de Développement Régional
  In vielen Teilen Frankreichs durch Banken, örtliche Behörden und große Unternehmen ins Leben gerufen, versuchen sie, lokale Absatzmärkte durch die Vergabe von Krediten und die Beteiligung an bestehenden oder neu zu gründenden Firmen zu erschließen[2]. Außerdem emittieren sie staatlich garantierte Gemeinschaftsanleihen für kleine und mittlere Unternehmen, die selbst nicht emissionsfähig sind[3].
- Union Française des Banques (U.F.B.)
  Sie wurde von den großen Geschäfts- und Depositenbanken zur Kreditgewährung an finanziell besonders vernachlässigte Branchen gegründet.
- Union Financière pour le Commerce et la Distribution (U.F.I.C.O.D.I.)

Gerade diese von gemischtwirtschaftlichen oder staatlichen Organisationen eingeräumten Kreditmöglichkeiten werden jedoch vom Handel nicht im erwarteten Maße genutzt. Dies liegt zum Teil daran, daß die Kreditgeber gehalten sind, die Rentabilität der vorzunehmenden Investitionen zu prüfen und nur dann Zusagen zu geben, wenn im Rahmen eines "Programms" eine Produktivitätssteigerung mit Sicherheit erwartet werden kann.

---

1) Vgl. Weller, Th., aaO, S. 324.
2) Vgl. Lagache, M. - Souleil, P., Les sociétés de développement régional, in: Bulletin SEDEIS, Jahrg. 1959, Nr. 740 (Supplément).
3) Vgl. Weller, Th., aaO, S. 325.

bd) Der "fonds de commerce" als Kapitalanlage und Spekulationsobjekt

Der "fonds de commerce" - meist im Sinne von "Laden" gebraucht - stellt einen über die Summe der einzelnen Bestandteile des Geschäfts hinausgehenden, eigenständigen Wert dar. Die positive Differenz dieses Wertes zum reinen Substanzwert des Betriebes ist ein in erster Linie auf der gewonnenen Kundschaft und dem Mietvertrag aufbauender Firmenwert.
Obwohl die mit ihm möglichen Transaktionen wie Vermietung, Verpachtung, Verpfändung usf. seit Ende des 19. Jahrhunderts gesetzlich geregelt sind, wurde der "fonds de commerce" vom Gesetzgeber nie ausdrücklich definiert[1]. Im Schrifttum ist man sich jedoch darüber einig, daß sich ein "fonds de commerce" aus materiellen (technischer Ausrüstung, Mobiliar usw.) und immateriellen (Kundenstamm, Recht zur Vermietung und Verpachtung, Konzessionen, Lizenzen, Patente usw.) Elementen zusammensetzt.

Kennzeichnend für bestimmte Entwicklungsperioden des französischen Handels war die Tatsache, daß die mit "fonds de commerce" getätigten Transaktionen rein spekulative Züge trugen. Wer den Beruf des Einzelhändlers ergreifen wollte, stand im allgemeinen vor zwei Alternativen: Einmal konnte er sich ein leeres Geschäftslokal mieten, es einrichten und sich aufgrund seiner beruflichen Qualifikation einen eigenen Kundenstamm schaffen; zum anderen konnte er einen beim Konsumenten eingeführten Laden samt Einrichtung und Klientel erwerben. In der Mehrzahl der Fälle zwang ihn der Mangel an Neubauten, den letzteren Weg

1) Nähere Einzelheiten vgl. insbesondere Retail, Léon, L'évolution des entreprises, 5. Aufl., Paris 1963, S. 9 ff.; ferner: Der 'fonds de commerce' im franz. Einzelhandel, in: Neue Zürcher Zeitung, Jahrg. 1952, Nr. 71; Cousi, Pierre, L'acte de vente de fonds de commerce, Paris 1961; Debled, Roger - Weismann, M., Achat, vente et gérance d'un fonds de commerce, 3. Aufl., Paris 1963; Carrière, Françoise, La gérance libre des fonds de commerce, in: Revue Economique, Jahrg. 1955, S. 757 ff.

zu beschreiten: Der für den "fonds" gezahlte Preis enthielt das Entgelt für alle materiellen und immateriellen Werte mit Ausnahme der Warenvorräte, die getrennt abgerechnet wurden. In Zeiträumen vermehrten Andrangs zu den absatzwirtschaftlichen Berufen erreichte dieser Preis ungewöhnliche Höhen und der Besitz eines Geschäfts stellte nicht nur eine gute Kapitalanlage dar, sondern, beizeiten wieder abgestoßen, sicherte er seinem Eigner einen ansehnlichen Spekulationsgewinn. So war es namentlich vor der Weltwirtschaftskrise, nach dem Zweiten Weltkrieg bei Wiedereinführung der Gewerbefreiheit (vgl. Tabelle 10) und während der Koreakrise im Jahre 1951, als sich alles in die gute Rendite bei geringem Kapitaleinsatz verheißenden Sparten des seßhaften und ambulanten Handels stürzte.

In jenen Tagen fand ein hektischer Besitzwechsel von Geschäften statt.

Besonders tüchtige Geschäftsleute wickelten - wie zuvor in den zwanziger und dreißiger Jahren erprobt - auch nach dem Zweiten Weltkrieg einen Teil des Kaufpreises über Wechsel, die sogenannten "billets de fonds", ab[1]. Diese Methode bestand darin, die nach zwei bis drei Jahren fälligen Wechsel aus den während dieses Zeitraums angefallenen Gewinnen wieder einzulösen. Damit ging der "fonds" endgültig in das Eigentum des Käufers über. War sein Wert gestiegen und die allgemeine Marktkonstellation günstig, wurde er wieder verkauft und der Erlös im Erwerb eines neuen, wertvolleren Geschäfts angelegt.

Der Kauf eines Handelsgeschäftes diente nicht mehr der Ausübung des Gewerbes, sondern war lediglich als Kapitalanlage oder zur kurzfristigen Gewinnmitnahme gedacht. Die Spekulation blühte wie bei Wertpapieren oder Grundstücken. Sie führte zur Konzentration völlig heterogener Betriebe in einer Hand. Der Eigentümer war nicht mehr in der Lage, seine Geschäfte

---

1) Vgl. Bocquet, J., Les billets de fonds, Diss. Paris 1935.

selbst zu betreuen und mußte ihre Führung gegen eine entsprechende Abgabe sogenannten freien oder gebundenen Verwaltern (= gérants libres, gérants salariés" oder "gérants-mandataires") übertragen.

Die spekulative Überbewertung der Läden steht der Rationalisierung der Vertriebswege durch Ausschaltung kostspieliger Zwischenstufen und der Senkung der Verteilungskosten entgegen. Der Neuerwerber des nach jeder Transaktion im Preis gestiegenen Geschäftes versucht, das eingesetzte Kapital zu amortisieren und eine möglichst hohe Verzinsung zu erzielen. Beides geht ebenso zu Lasten des Konsumenten, wie es die antiinflationistische Preispolitik des Staates beeinträchtigt.

Ein Teil der den "fonds de commerce" regelnden Vorschriften ist nicht nur aus den eben genannten Gründen reformbedürftig. Das Expansionsstreben der Pächter oder Mieter wird beispielsweise oft durch den Übernahmevertrag gehemmt, der eine Sortimentserweiterung oder Geschäftsausdehnung untersagt. Darüber hinaus kann nach drei Jahren der Vertrag revidiert werden, so daß der im allgemeinen wenig risikofreudige Pächter Investitionen in dem ihm nicht gehörenden Laden scheut[1]. Der Eigentümer des "fonds" wird im Rahmen der Bestimmungen über die "propriété commerciale", das kommerzielle Eigentum, vom Gesetz als besonders schutzbedürftig angesehen; so kann sich der Besitzer nur selten ohne Strafe aus dem Rechtsverhältnis lösen und einer Erneuerung des Vertrages entziehen[2]. Dieser Umstand, der in eine Art Privileg ausartete, trug wesentlich zur Erstarrung des französischen Verteilungsapparates bei.

---

1) Vgl. Langsame Reform des französischen Handels, in: Handelsblatt, 19. Jahrg., 1964, Nr. 112, S. 9.
2) Vgl. Retail, L., aaO, S. 22 ff.

c) Der Standort im Lichte der geographischen Verteilung des Handelsapparates

Neben den beiden Strukturelementen Arbeit und Kapital bildet der Standort die dritte Komponente der strukturellen Organisation der Absatzwirtschaft[1]. Sie befaßt sich mit den räumlichen Bedingtheiten einer Betriebswirtschaft und wird gerade in ihrer Bedeutung für die Verteilung vielfach unterschätzt.

Einzelhandlungen sind standortlich überwiegend nach dem Bedarf orientiert, d.h. sie befinden sich überall dort, "wo für (ihren) Fachzweig genügend Haushaltungen vorhanden sind, die einen auskömmlichen Umsatz sicherstellen"[2]. Der Standort der Großhandlungen richtet sich ebenso nach dem ihrer Abnehmer wie nach dem ihrer Lieferanten. Für beide Zweige spielen ferner die Transporteinrichtungen, die Verkehrsverhältnisse und endlich - ein für Frankreich entscheidendes Merkmal - die Tradition[3] eine maßgebliche Rolle. Diese grundlegenden Erkenntnisse sind auch für die französische Absatzwirtschaft gültig. Nur kommt gerade in Frankreich wegen der dünnen Besiedlung und der damit bewirkten starken Streuung der Handelsbetriebe dem Standort als die Kosten der Distribution, insbesondere des Transportes, bestimmenden Faktor, besonderes Gewicht zu.

Wenn man die räumliche Verteilung des Distributionsapparates untersucht, empfiehlt es sich, diese nicht allein anhand der Anzahl der Betriebe in den einzelnen Gebieten zu charakterisieren. Bezieht man die Einwohnerzahl der Regionen in die Betrachtung ein, so erlaubt die auf diese Weise ermittelte Handelsdichte, die Ausstattung eines Landesteiles mit absatzwirtschaftlichen Einrichtungen zu messen. Dabei darf je-

1) Vgl. Deutsch, P., Entwicklungstendenzen, aaO, S. 484.
2) Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1955, S. 275.
3) Vgl. ebenda, S. 192 und 277.

doch nicht übersehen werden, daß die Größe der erfaßten Betriebe vernachlässigt wird. Da eine Gewichtung unterbleibt, zählt ein großes Warenhaus in Paris ebenso als ein einzelner Betrieb, wie ein winziges Geschäft in den Alpen. Auch bleiben die demographische Struktur sowie rein kommerzielle Gesichtspunkte, wie etwa die in etlichen Gebieten besonders deutliche Ausprägung des Wandergewerbes, unberücksichtigt.

Tabelle 28 ist die Zahl der Handelsbetriebe und die Handelsdichte in den verschiedenen geographischen Ge-

Tabelle 28: Anzahl der Handelsbetriebe und Handelsdichte nach Regionen (1962)

Region	Anzahl der Einwohner (in Tsd.)	Anzahl der Betriebe		Handelsdichte (pro 10.000 Einwohner	
		Einzelhandel	Großhandel	Einzelhandel	Großhandel
1	2	3	4	5	6
Nord	3.659	50.881	8.485	139	23
Pariser Becken	8.470	132.092	22.785	156	27
Picardie	1.482	16.943	2.825	114	19
Champagne	1.206	14.544	2.569	121	21
Centre	1.858	22.267	4.901	120	26
Haute-Normandie	1.398	17.747	2.805	127	20
Basse-Normandie	1.208	15.573	2.623	129	22
Bretagne	2.397	27.454	5.333	115	22
Pays de la Loire	2.462	29.478	6.411	120	26
Poitou-Charentes	1.451	18.235	4.654	126	32
Limousin	734	8.916	2.935	121	40
Aquitaine	2.312	32.580	6.943	141	30
Midi-Pyrénées	2.061	30.065	6.821	146	33
Lorraine	2.194	24.073	4.299	110	20
Alsace	1.318	14.907	2.772	114	21
Bourgogne	1.439	18.364	4.132	128	29
Franche-Comté	928	10.279	2.171	111	23
Auvergne	1.273	19.097	4.162	150	33
Rhône-Alpes	4.019	58.989	10.734	147	27
Languedoc	1.555	25.800	4.326	166	28
Provence-Côte d'Azur-Corse	3.094	50.926	8.234	165	27

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Les établissements commerciaux, aaO, Paris 1963, S. 104 ff. und S. 116 ff.

bieten Frankreichs[1] zu entnehmen. Es fällt auf, daß der Ballungsraum Paris mit der Zahl seiner Handelsbetriebe (132.092 Einzel- und 22.785 Großhandlungen) die anderen Landesteile weit dominiert. In der regionalen Handelsdichte liegen Paris und seine nähere Umgebung jedoch erst an dritter Stelle für den Einzelhandel und an siebter für den Großhandel. Dies schließt aber nicht aus, daß das eigentliche Stadtgebiet von Paris die höchste Handelsdichte erreicht[2].

Diese Tatsache entspringt der dünnen Besiedlung Frankreichs. Sie gewinnt noch mehr an Gewicht durch die ungleichmäßige Bevölkerungsdichte in den einzelnen Departements, die sich zwischen 11.256 Einw./qkm (Seine) und 12 Einw./qkm in den wirtschaftlich rückständigen Basses-Alpes[3] bewegt. Der Gegensatz zwischen städtischem und ländlichem Milieu ist daher in Frankreich besonders ausgeprägt; in einer ländlichen Umgebung ist der Handelsapparat weit weniger komplex als in einer städtischen, und die Versorgungsmöglichkeiten sind dementsprechend schlechter.
Infolge der traditionellen Konzentration der politischen und wirtschaftlichen Kräfte in Paris und durch die Lage der Bodenschätze, welche für die Standorte der Grundstoffindustrien bestimmend waren, wurden einige wenige Ballungsräume geschaffen, die zu einem, in keinem anderen europäischen Land in diesem Ausmaße feststellbaren wirtschaftlichen Ungleichgewicht der einzelnen Landesteile geführt haben.

Paris ist das administrative und ökonomische Zentrum Frankreichs. Es genießt eine Vormachtstellung, die schon in der sternförmigen Anlage des französischen Straßen- und Eisenbahnnetzes zum Ausdruck kommt.

---

1) Eine ausführliche Betrachtung, die sich allerdings auf das Jahr 1960 beschränkt, nimmt die AFRESCO in ihrem Bericht: La 'densité du commerce de détail' en France, Paris 1961, vor.
2) Vgl. ebenda, S. 6.
3) Vgl. Madinier, J., Die Politik regionaler Erschließung, in: Frankreichs Wirtschaft, Hrsg. Gesellschaft für überregionale Zusammenarbeit e.V., Köln 1961, S. 61.

Als Hauptanziehungspunkt der interregional fluktuierenden Arbeitskräfte bindet die Metropole mit allein 17 vH der französischen Bevölkerung durchschnittlich 36.500 Einwohner pro qkm. Trotz der Deglomerationsmaßnahmen der Regierung gilt noch heute das von Gravier[1] formulierte Gleichnis: Paris umgeben von einer Wüste - dem Rest Frankreichs, der sogenannten "Provinz".
Die drei "Paris" bildenden Departements Seine, Seine-et-Oise, Seine-et-Marne umschließen 1.200 qkm mit 7,7 Mill. Einwohnern. Sie umfassen gegenwärtig 17 vH aller Großhändler, 26 vH der Einzelhändler, 29 vH der Mittler und Hilfsberufe des Handels. Ferner haben sich dort 19 vH der Lebensmittelhändler, 23 vH der Textil- und Hausratwarenverkäufer und 26 vH der nichtspezialisierten Händler niedergelassen. Insgesamt beschäftigt die Pariser Region ein Fünftel aller Betriebswirtschaften des Handels.
Betrug Anfang 1963 die durchschnittliche Handelsdichte in Frankreich 130 Betriebe für 10.000 Einwohner, so wurden in Paris für die gleiche Einwohnerzahl 154 Betriebe gezählt. Die Dichte des Lebensmitteleinzelhandels, festgestellt mit 57 als gesamtfranzösischer Durchschnitt, wurde für Paris mit 59 errechnet. Während in Paris 95 Nichtlebensmittelgeschäfte 10.000 Einwohnern zur Verfügung stehen, liegt der französische Durchschnitt bei 73[2]

Die Handelsstruktur des Departement Seine, des Kerns des "Pariser Beckens", ähnelt keiner anderen. Die Auswirkungen der wirtschaftlichen und demographischen Ballung pflanzen sich bis in die, das Gebiet von Versailles bildenden, angrenzenden Bezirke fort. Die selbst im Vergleich zur nächsten Umgebung hohe Handelsdichte von Paris ist dadurch zu erklären, daß die Mehrzahl der Einwohner der umliegenden Gebiete

---

1) Gravier, J.F., Paris et le désert français, 2. Aufl., Paris 1958.
2) Vgl. Saindon, J., Le commerce intérieur français, in: Revue d'Economie Politique, 73. Jahrg., 1963, S. 824 f.

Pendler sind, die in der Stadt arbeiten und dort ihre Einkäufe tätigen. Der Pariser Einzelhandel versorgt damit gleichermaßen eine rein städtische und eine provinzielle Kundschaft sowie ein breites internationales Publikum. Daher erstaunt es nicht, daß in Paris 30 vH des gesamten französischen Aufkommens aus der "taxe locale", den Ortsabgaben, anfallen[1]. Die Koexistenz eines lokalen, eines nationalen und eines internationalen Handels rechtfertigt die verhältnismäßig hohe Spezialisierung der Pariser Händler[2].

Paris ist Anziehungspunkt für diejenigen Geschäfte, die nicht auf Satisfaktion der Grundbedürfnisse des Menschen abzielen, sondern die auf mannigfaltige Weise den Prestigebedarf mit hohem Zusatznutzen zu befriedigen suchen. Hier macht sich das gute Renommee bemerkbar, das der französischen Hauptstadt bei zahlreichen Luxusartikeln den ersten Platz unter den europäischen Metropolen zuweist und von dem auch die kleinen Läden zehren. Zu nennen sind insbesondere die Parfümerie, der Vertrieb hochwertiger Lederwaren, die Juweliere sowie der Kunst- und Antiquitätenhandel; doch verzeichnet auch der Absatz von Gebrauchsgütern des gehobenen Bedarfs, wie Fotoapparaten, Radio- und Fernsehgeräten in Paris wie auch in den anderen Großstädten hohe Zuwachsraten. Auf Paris als geistiges Zentrum und Sammelpunkt der Intelligenz deutet das Vorhandensein von mehr Buchhandlungen als Fleischereien im Stadtgebiet hin[3].
In der Stadt Paris, d.h. im Rahmen der 78 qkm, die mit ihren 2,8 Mill. Einwohnern künftig ein neues Departement bilden werden, zählt die AFRESCO[4] insgesamt 83.227 Verkaufsstellen. Diese Zahl enthält

28.540 Betriebe, die nur eine Tätigkeit ausüben,

20.069 Betriebe, die mehrere Tätigkeiten ausüben

und 34.618 Verkaufsnebenstellen.

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 456.
2) Vgl. Paris, premier centre commercial de France, Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 187, Paris 1964, S. 14 ff.
3) Vgl. AFRESCO, Paris, aaO, S. 13.
4) Vgl. ebenda, S. 10.

Von ihnen gehören mehr als die Hälfte, nämlich 47.699 Betriebe, unabhängigen Einzelhändlern. Hinzu kommen rund 15.000 Großhandlungen. Auffallend ist, daß sich in der Hauptstadt, die seit jeher kein bevorzugter Standort der Massenfilialisten war, auch in der Gegenwart nur 711 Filialbetriebe niedergelassen haben.
Innerhalb dieses Stadtkerns läßt sich die räumliche Lokalisierung der Handelsbetriebe an der Zunahme ihrer Dichte ablesen. Diese liegt umso höher, je mehr sich der Betrachter dem Zentrum (1. bis 5. Arrondissement) nähert (vgl. Tabelle 29). Die meisten Betriebe sind allerdings in den Bezirken der Peripherie (14. bis 20. Arrondissement) zu finden - eine Tatsache, die sowohl in der großen Bevölkerungszahl wie auch in ihrer größeren Fläche begründet ist.

Tabelle 29: Die Handelsdichte in Paris

Bezirk (Arrondissement)	Anzahl der Einwohner pro Betrieb
1. bis 6.	42
7. bis 12.	51
13. bis 20.	68

Quelle: AFRESCO, Paris, aaO, S. 22.

Obwohl die Pariser Region die meisten Einzelhandlungen zählt, wird sie in der Handelsdichte (156) vom Languedoc (166) und dem Raum Provence - Côte d'Azur - Corse (165) übertroffen (Tabelle 28). Dies liegt jedoch weniger am engen Verkaufsnetz dieser Gebiete als vielmehr an ihrem durch die Landflucht verminderten Einwohnerbestand.
Von der Sonderstellung des Pariser Raumes abgesehen, wird auf regionaler Ebene deutlich, wie sehr sich gerade der Handel bereits innerhalb nationaler Grenzen den unterschiedlichen lokalen Konsumgewohnheiten angleichen muß.

So zeigt sich die den multiplen Formen menschlicher Bedürfnisse entsprechende Vielfalt des französischen Absatzapparates beispielsweise darin, daß das Gebiet Nord - Pas-de-Calais doppelt soviel Bäckereien und Konditoreien zählt wie Bekleidungs- und Schuhwarengeschäfte; für das gesamte Frankreich gilt hingegen genau das umgekehrte Verhältnis, d.h. es gibt doppelt so viele Bekleidungsgeschäfte wie Bäckereien und Konditoreien. Dieselbe Region weist außerdem dreimal soviel Fleischereien auf wie das Pariser Becken. Im Limousin stehen 10.000 Einwohnern 2,5 Buch- und Schreibwarengeschäfte zur Verfügung, gegenüber 7,3 für den Pariser Distrikt und 4,5 für die Picardie und die Champagne[1].

6. Die Konzentration

Mit wirtschaftlicher Konzentration wird im folgenden eine Entwicklung bezeichnet, "durch welche die Verfügungsmacht einzelner Personen - seien sie Eigentümer oder nicht - über Produktionsmittel zunimmt"[2]. Dabei kann es sich um natürliche wie auch um juristische Personen handeln.

Die Konzentration, verstanden als gesamtwirtschaftliches Phänomen, kann unabhängig von der Verteilung des Eigentums und des Vermögens im Wege

- der Vergrößerung der Betriebe, als der technischen Einheit;
- der Vergrößerung der Unternehmung - als der wirtschaftlichen und rechtlichen Einheit - durch Gründung von Niederlassungen, durch Fusion oder durch Kauf von Unternehmen;
- des Ausscheidens von Unternehmen durch Konkurs oder Liquidation;
- der Zusammenfassung von Unternehmen in Konzernen;
- der Häufung von Befugnissen durch personelle Verflechtungen[3].

vor sich gehen.

---

1) Vgl. Saindon, J., aaO, S. 826.
2) Benel, Hans Otto, Ursachen der Konzentration, Tübingen 1962, S. 2.
3) Vgl. auch ebenda, S. 3.

Konzentration ist demnach ein zur Erweiterung von Einflußbereichen führender Prozeß im Zeitablauf. Sie kann geschehen durch Zusammenfassung und "Kooperation ganzer Unternehmen und ihrer Teile, seien es wirtschaftlich und rechtlich mehr oder weniger selbständig funktionsfähige Organisationseinheiten oder sachlich und persönlich bestimmte Betriebs- und Marktaufgaben"[1].

a) Die Veränderung der Unternehmens- und Betriebsgröße als Maßstab der absatzwirtschaftlichen Konzentration

Die sogenannte relative Konzentration wird ermittelt, indem man die Unternehmen oder die Betriebe eines Wirtschaftszweiges nach ihrer Größe klassifiziert. Zur Bestimmung der Betriebs- und der Unternehmensgröße im Handel bieten sich mehrere Kriterien an.

Neben dem investierten Kapital sind die beiden gebräuchlichsten die Höhe des Umsatzes und die Zahl der beschäftigten Arbeitskräfte. Beide eignen sich gleichermaßen für die Analyse absatzwirtschaftlicher Konzentrationsvorgänge.
Der personalintensive Handelsbetrieb wird am besten durch die Zahl der beschäftigten Personen charakterisiert. Es ist anzunehmen, daß ein Handelsunternehmen umso mehr Lohnempfänger einstellt, je stärker es wächst, und je mehr seine Leistungskraft steigt. Diese verallgemeinernde Feststellung trifft aber beispielsweise nicht für Selbstbedienungsläden zu, bei denen eine Umsatzsteigerung nicht notwendigerweise mit einer Vergrößerung des Personalbestandes verknüpft ist. Der Vergleich der bloßen Umsatzzahlen kann bei sehr unterschiedlichen Preisen der umgesetzten Güter zu verfälschten Relationen führen.

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 341 f.

aa) Die Entwicklung der Unternehmensgröße gemessen am Umsatz[1)]

Die Unternehmen des französischen Handels vergrößerten sich sowohl umsatzmäßig als auch in ihrem Personalbestand. Es waren überwiegend die kleinsten Unternehmen, die, wie bereits gezeigt, am schnellsten wuchsen oder aus der Verteilung ausschieden.
Die Entwicklung des Unternehmensumfangs, gemessen am Umsatz, ist aus den Tabellen 30 und 31 ersichtlich.

Mit der Abnahme der Unternehmen in ihrer Gesamtheit verschoben sich auch die Relationen zwischen den Umsatzgrößenklassen.
Die weniger als 500.000 F umsetzenden Unternehmen verminderten sich von 1954 bis 1963 um 83.553 (= 45vH). Gleichzeitig ging ihr Anteil an der Gesamtzahl der erfaßten Unternehmen um 29 vH von 88 vH auf 59 vH zurück. Betrachtet man die sogenannten "Grenzanbieter" gesondert, d.h. diejenigen Unternehmen, die weniger als 200.000 F erzielten, so stellt man einen ungewöhnlichen Rückgang um nahezu 95 vH von 145.488 auf 7.902 Einheiten allein in den Jahren 1954 bis 1959[2)] fest. Diese einst niedrigste Umsatzgrößenklasse verschwand allmählich ganz aus den amtlichen Statistiken: Ein Mindestumsatz von 500.000 F bildet gegenwärtig die erste Stufe der Klassifizierungen. Weniger als 200.000 F setzen infolge der guten Verbrauchskonjunktur nur noch wenige Unternehmen um.

Es ist anzunehmen, daß viele der kleinen Betriebe in höhere Umsatzgrößenklassen aufstiegen, denn, im Gegensatz zur eben erwähnten Unternehmensgruppe konnten

1) Bei der Beobachtung der Betriebs- und Unternehmensgrößenveränderung bestätigt sich auf neue die Inkonsequenz der französischen Statistik. Die verschiedenen Umsatzgrößenklassen und Lohnempfängergruppen werden ständig geändert. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse über längere Zeiträume zu gewährleisten, mußten deshalb die vom INSEE gewählten Größenklassen zu umfassenderen Gruppen zusammengezogen werden.
2) Vgl. Tabelle 20.

Tabelle 20: Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Handelsunternehmen nach Umsatzgröße

Branche	Anzahl der Unternehmen (1954)								Anzahl der Unternehmen (1957)									
	Umsatzgrößenklasse (F)								Umsatzgrößenklasse (F)									
	Nicht erfaßt	bis 500.000	500.000 bis 1 Mill.	1 Mill. bis 2 Mill.	2 Mill. bis 5 Mill.	5 Mill. bis 10 Mill.	10 Mill. bis 50 Mill.	über 50 Mill.	Insgesamt	Nicht erfaßt	bis 500.000	500.000 bis 1 Mill.	1 Mill. bis 2 Mill.	2 Mill. bis 5 Mill.	5 Mill. bis 10 Mill.	über 10 Mill.	Insgesamt	Nicht erfaßt	bis 500.000	5 1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten	.	80.622	6.226	2.901	1.332	295	187	36	91.599	1.780	61.879	8.041	4.037	2.155	520	346	78.758	1.306	47.168	
Nichtbranchengebundener Handel, Warenhäuser	.	1.232	87	77	130	79	32	5	1.642	32	991	97	84	173	137	83	1.597	40	855	
Wandergewerbe	.	7.132	137	16	5	–	1	–	7.291	116	5.621	250	41	10	–	–	6.038	112	4.177	
Roh- und Brennstoffhandel	.	11.906	1.400	740	439	134	113	30	14.762	352	9.480	2.096	1.121	698	261	240	14.248	322	7.481	
Handel mit Eisenwaren, Maschinen, Fahrzeugen	.	14.511	1.830	853	413	108	53	–	17.768	527	12.998	2.903	1.646	972	262	132	19.440	469	11.573	
Handel mit Textilien, Bekleidung und Leder	.	28.492	1.821	783	366	90	73	8	31.633	644	22.713	2.307	1.101	558	170	102	27.595	554	19.532	
Sonstiger Handel	.	19.432	951	340	124	26	10	2	20.885	499	17.105	1.643	648	288	52	26	20.261	412	15.527	
Getränke- und Tabakwarenhandel	.	10.434	875	95	19	5	3	1	11.432	406	9.336	208	41	8	3	–	10.002	308	8.050	
Wiedergewinnungshandel	.	2.017	229	134	67	27	9	1	2.484	78	1.490	348	171	117	32	22	2.258	61	1.227	
Handel o.n. Angaben	.	115	13	6	8	2	3	–	147	21	103	20	23	9	11	–	187	19	125	
Mittler und Hilfsberufe des Handels und der Industrie	.	10.394	727	460	268	103	51	15	12.018	791	8.943	961	617	440	155	95	12.002	765	8.322	
Insgesamt		186.287	14.796	6.405	3.171	869	535	98	211.661	5.246	150.659	18.874	9.530	5.428	1.603	1.046	192.346	4.369	121.037	2

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1957, S. 364 f.; Jahrg. 1958, S. 377; Jahrg. 1959 b. 384; Jahrg. 1961, S. 488; Jahrg.

959)			Anzahl der Unternehmen (1960)									Anzahl der Unternehmen (1965)								
				Umsatzgrößenklasse (€)									Umsatzgrößenklasse (€)							
l.	Über 10 Mill.	Insgesamt	Nicht erfaßt	bis 500.000	500.000 bis 1 Mill.	1 Mill. bis 2 Mill.	2 Mill. bis 5 Mill.	5 Mill. bis 10 Mill.	10 Mill. bis 50 Mill.	über 50 Mill.	Insgesamt	Nicht erfaßt	bis 500.000	500.000 bis 1 Mill.	1 Mill. bis 2 Mill.	2 Mill. bis 5 Mill.	5 Mill. bis 10 Mill.	10 Mill. bis 50 Mill.	über 50 Mill.	Insgesamt
1.	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
	463	66.980	1.316	43.752	10.076	5.113	3.010	797	467	78	64.609	1.587	34.532	12.632	6.547	4.142	1.240	730	126	61.536
	122	1.523	40	797	132	101	152	174	154	12	1.562	74	754	173	119	149	159	275	29	1.732
	-	4.764	84	3.849	397	73	9	-	-	-	4.412	71	3.011	626	144	26	5	-	-	3.883
	300	13.177	342	5.484	2.556	1.861	1.469	449	375	73	12.609									
												1.304	18.709	10.608	6.313	4.257	1.410	972	139	43.712
	183	19.375	608	17.043	5.512	2.623	1.444	418	161	10	27.819									
	120	24.729	511	18.888	2.668	1.305	665	193	116	17	24.363	659	16.163	3.681	1.727	964	285	173	23	23.675
	36	19.331	356	14.512	514	181	91	21	8	-	13.866	545	13.546	2.944	1.339	591	117	58	-	19.140
	3	8.754	265	7.383	307	71	14	-	-	-	8.040	325	6.632	538	137	22	-	-	-	7.654
	27	2.080	76	1.148	420	270	183	53	35	6	2.191	83	1.042	468	251	175	57	34	5	2.059
	5	214	316	1.896	198	128	55	21	15	-	2.629	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	135	11.806	562	6.462	946	663	511	173	125	16	9.458	1.389	8.345	1.451	1.058	867	328	239	55	13.712
	1.394	172.733	4.476	121.214	23.726	12.389	7.603	2.299	1.456	218	171.558	6.037	102.734	33.061	17.635	11.193	3.603	2.481	557	177.099

3. 415; Jahrg. 1965, S. 528.

Tabelle 31: Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Handelsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen (1954 - 1963)

Umsatzgrößenklasse (F)	Unternehmen													
	1954		1955		1956		1957		1959		1960		1963	
	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
bis 500.000	186.287	88,00	165.701	85,79	160.757	83,45	150.659	80,51	124.037	73,67	121.214	72,54	102.734	59,00
500.000 bis 1 Mill.	14.296	6,75	14.868	7,70	16.727	8,70	18.874	10,08	23.190	13,77	23.726	14,20	33.061	19,00
1 Mill. bis 2 Mill.	6.405	3,03	7.168	3,70	8.381	4,40	9.530	5,09	11.460	6,80	12.389	7,41	17.635	9,95
2 Mill. bis 5 Mill.	3.171	1,50	3.604	1,86	4.558	2,40	5.428	2,90	6.808	4,04	7.603	4,60	11.193	6,45
5 Mill. bis 10 Mill.	869	0,41	1.066	0,55	1.323	0,68	1.603	0,86	1.976	1,18	2.299	1,38	3.601	2,80
10 Mill. bis 50 Mill.	535	0,25	625	0,32	764	0,39	1.046	0,56	1.394	0,83	1.456	0,87	2.481	1,50
über 50 Mill.	98	0,05	99	0,05	119	0,06					212	0,13	357	1,30
Erfaßte Unternehmen insgesamt	211.661	100	193.131	100	192.629	100	187.140	100	168.365	100	167.082	100	177.099	100

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Tabelle 30.

alle folgenden ihre Position im absatzwirtschaftlichen Gefüge verbessern (Tabelle 31). Die einen Erlös zwischen 500.000 und 1 Mill. F ausweisenden Unternehmen erhöhten ihren Anteil an der Gesamtzahl aller Unternehmen um 12 vH. Auch die nächsthöheren Umsatzgrößenklassen (1 - 2 Mill. F und 2 - 5 Mill. F) konnten erheblichere Anteilszuwächse erzielen. Bemerkenswert ist das Ausmaß der Veränderungen in den hohen absatzwirtschaftlichen Leistungsbereichen. Die 10 bis 50 Mill. F bewältigenden Unternehmen erfuhren einen Zuwachs um 1883 Einheiten (= 352 vH). Sie stellten damit 1963 1,5 vH aller Unternehmen gegenüber nur 0,25 vH 1954. Die Gruppe der Großgesellschaften, die Erlöse über 50 Mill. F bekanntgeben, vergrößerte sich um 259 Unternehmen (= 264 vH) von 0,05 vH auf 1,3 vH.

ab) Die Entwicklung der Betriebsgröße gemessen an der Zahl der beschäftigten Lohnempfänger

Obwohl der Aufbau der französischen Absatzwirtschaft nach den Aussagen der Tabellen 30 und 31 in allen Branchen als überwiegend kleinbetrieblich zu kennzeichnen ist, wurde während des sechsjährigen Untersuchungszeitraums ein Konzentrationsprozeß eingeleitet, dessen strukturellen Auswirkungen in einer nach der Zahl der beschäftigten Lohnempfänger vorgenommenen Analyse noch deutlicher sichtbar werden.

Tabelle 32: Relative Entwicklung der Betriebsgrößen im Handel (1950 bis 1962)

Betriebsgrößenklassen (Lohnempfänger)	Anteil an der Zahl der Betriebe insgesamt (vH)	
	1950	1962
1	2	3
0	66	60
1 - 5	28	34
6 - 10	2	3
11 - 20	1	1
über 20	1	1

Quelle: errechnet aus Tabelle 14 und Tabelle 34.

Tabelle 33: Entwicklung der Betriebsgrößen, ge

Branche	0					1 u. 2					3 - 5				
	Anzahl der Betriebe					Anzahl der Betriebe					Anzahl der Betriebe				
	1950	1954	1956	1960	1962	1950	1954	1956	1960	1962	1950	1954	1956	1960	
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkten	210.322	193.334	184.678	179.203	166.973	.	109.361	115.939	117.024	115.183	.	17.776	18.121	18.556	1
Nichtbranchengebundener Handel, Handel ohne nähere Angaben	4.371	4.389	4.336	4.099	3.986	.	1.594	1.570	1.496	1.600	.	376	399	414	
Wandergewerbe	82.721	89.223	86.524	82.676	77.023	.	9.731	11.112	11.585	11.601	.	763	907	914	
Handel mit Roh- und Brennstoffen, Fertigprodukten sowie Kraftfahrzeugen, Maschinen und Eisenwaren	30.965	29.579	31.639	39.405	39.967	.	25.279	28.901	36.583	37.409	.	9.594	10.371	13.274	1
Textil-, Bekleidungs- und Lederhandel	61.278	53.469	51.454	50.531	48.464	.	28.406	28.303	27.863	26.894	.	8.717	8.623	8.533	
Verschiedenes	39.563	39.829	42.530	44.740	45.567	.	20.455	21.834	22.062	22.117	.	5.334	5.637	5.262	
Getränkehandel, Tabakwarenhandel	170.602	152.523	148.051	140.245	130.990	.	29.081	29.021	28.178	26.699	.	2.287	2.198	2.184	
Rückgewinnungshandel	6.398	8.062	7.814	8.047	7.472	.	2.366	2.594	2.531	2.488	.	887	895	905	
Handelsmittler, handelshilfsberufe	.	.	.	26.871	25.761	.	.	.	10.962	10.486	.	.	.	3.636	
Insgesamt	606.220	570.508	557.026	575.817	546.212	.	226.273	239.274	258.284	254.477	.	45.734	47.151	53.678	5

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1956, S. 271; Jahrg. 1957, S. 253

n an der Zahl der Lohnempfänger (1950 bis 1962)

	Betriebsgröße (Lohnempfanger)																			
	1 - 5					6 - 10					11 - 20					über 20				
	Anzahl der Betriebe					Anzahl der Betriebe					Anzahl der betriebe					Anzahl der Betriebe				
	1950	1954	1956	1960	1962	1950	1954	1956	1960	1962	1950	1954	1956	1960	1962	1950	1954	1956	1960	1962
	116.110	127.137	134.060	135.580	133.768	5.732	6.347	6.553	6.813	7.845	2.950	2.653	2.746	2.913	3.082	2.089	1.690	1.827	1.945	2.131
	1.971	1.970	1.969	1.910	2.021	156	182	177	214	260	113	120	132	158	173	379	424	512	622	713
	10.697	10.494	12.019	12.499	12.494	285	132	143	161	272	824	16	18	13	34	820	12	12	12	12
	27.394	34.873	39.272	49.857	51.191	3.936	4.999	5.832	7.355	8.915	2.379	3.789	3.221	4.461	5.131	1.725	2.172	2.563	3.421	4.135
	34.358	37.123	36.926	36.396	35.028	2.911	3.621	3.615	3.697	4.120	1.542	1.511	1.500	1.626	1.773	1.017	808	889	891	942
	23.164	25.789	27.471	27.324	27.308	1.755	2.024	2.151	1.893	2.358	989	796	866	754	887	652	410	478	379	417
	36.575	31.368	31.219	30.362	28.819	597	472	507	477	652	500	136	139	162	180	394	36	42	44	52
	2.316	3.253	3.489	3.436	3.390	427	524	551	558	588	223	299	330	321	306	228	242	252	245	267
	.	.	.	14.598	13.960	.	.	.	1.565	1.901	.	.	.	751	902	.	.	.	558	708
	252.585	272.007	286.425	311.962	307.979	15.799	18.301	19.529	22.733	26.931	9.519	8.320	8.952	11.124	12.468	7.304	5.794	6.575	8.117	9.377

rg. 1958, S. 263; Jahrg. 1961, S. 354 f.; Jahrg. 1964, S. 315 f. sowie Rives, Marcel, Traité, 2. Band, aaO, S. 308.

1950 kamen 66 vH der Handelsbetriebe ohne eine einzige entlohnte Kraft aus. Zwar war dies 1962 noch für rund 60 vH (Tabelle 32) der Betriebe der Fall, doch wurden viele Händler durch die höhere Kaufkraft ihrer Kunden gezwungen, die Leistungsfähigkeit ihrer Geschäfte dem gestiegenen Umsatz anzupassen, was insbesondere durch das Einstellen zusätzlicher Arbeitskräfte geschah.

Tabelle 34: Entwicklung der Betriebsgröße, gemessen an der Zahl der Lohnempfänger (1950-1962)[1]

Betriebsgrößenklasse (Lohnempfänger)	Anzahl der Betriebe					
	1950	1954	1956	1958	1960	1962
1	2	3	4	5	6	7
0	606.220	570.508	557.026	547.840	548.946	520.451
1 u. 2	.	226.273	239.274	240.269	247.322	243.991
3 - 5	.	45.734	47.151	48.993	50.042	50.028
(1 - 5)	(252.585)	(272.007)	(286.425)	(289.262)	(297.364)	(294.019)
6 - 10	15.799	18.301	19.529	20.483	21.168	25.010
11 - 20	9.519	8.320	8.952	.	10.373	11.566
über 20	7.304	5.794	6.575	.	7.559	8.669

1) ohne Handelsmittler

Quelle: zusammengestellt aus Tabelle 33.

Aus Tabelle 34 geht hervor, daß die Summe der Betriebe, die keine Lohnempfänger beschäftigen, von 1950 bis 1962 um insgesamt 85.769 (= 14,1 vH) zurückging; demgegenüber verzeichneten alle nächsthöheren Betriebsgrößenklassen erhebliche Zuwächse.
So nahm insbesondere die Anzahl der Betriebe mit 1 bis 5 entlohnten Kräften in der betrachteten Zeitspanne um 41.434 (= 16,4 vH) zu; sie stellten 1962 bereits 34 vH aller Betriebe des Handels.

Tabelle 35: Entwicklung der Betriebe mit mehr als 20 Lohnempfängern[1] nach Branchen (1950 - 1962)

Branche	Betriebsgrößenklasse (Lohnempfänger)					
	21 - 50		51 - 100		über 100	
	Anzahl der Betriebe		Anzahl der Betriebe		Anzahl der Betriebe	
	1950	1962	1950	1962	1950	1962
1	2	3	4	5	6	7
Handel mit Lebensmitteln und landwirtschaftl. Produkten	1.414	1.567	487	347	188	217
Nichtbranchengebundener Handel, Handel o.n. Angaben	168	320	144	204	67	189
Wandergewerbe	412	10	406	-	2	2
Handel mit Roh- u. Brennstoffen, Fertigprodukten, Kraftfahrzeugen, Maschinen, Eisenwaren	1.288	3.181	339	694	98	260
Bekleidungs-, Textil- und Lederhandel	723	781	265	127	29	34
Verschiedenes	442	344	187	53	23	20
Getränkehandel, Tabakwarenhandel	224	49	169	3	1	-
Rückgewinnungshandel	165	222	49	37	14	8
Insgesamt	4.836	6.474	2.046	1.465	422	730

1) ohne Handelsmittler

Quelle: zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, Jahrg. 1964, aa0, S. 315 f.; sowie Rives, Marcel, Traité, 2. Band, aa0, S. 308.

Am stärksten dehnten sich jedoch die Großbetriebe des Handels (mehr als 100 Lohnempfänger) aus (73 vH) und es ist bezeichnend, daß gerade in diesem, bereits weitgehend integrierten Unternehmensbereich angesichts des steigenden Wettbewerbs im In- und Ausland die Konzentration besonders intensiv ist (Tabelle 36).

Tabelle 36: Entwicklung der Betriebe mit mehr als 20 Lohnempfängern (1950 - 1962)

Betriebsgrößenklasse (Lohnempfänger)	Anzahl der Betriebe		Veränderung	
	1950	1962	absolut	vH
1	2	3	4	5
über 20	7.304	8.669	+ 1.365	+ 18,7
davon:				
21 - 50	4.836	6.474	+ 1.638	+ 33,9
51 - 100	2.046	1.465	- 581	- 28,4
über 100	422	730	+ 308	+ 73,0

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Tabelle 35.

ac) Die Konzentration in den einzelnen Branchen

Die Konzentration machte sich je nach Betriebsgrößenklasse und Branchenzugehörigkeit mit unterschiedlicher Stärke bemerkbar. Hervorzuheben ist insbesondere, daß sich die nichtbranchengebundenen Großbetriebe (mehr als 50 Lohnempfänger) und die des Handels mit Roh- und Brennstoffen, Kraftfahrzeugen, Maschinen und Eisenwaren von 1950 bis 1962 verdoppelten, während der Textil- und Ledervertrieb einen Ansatz zur Dekonzentration zeigt: Die Anzahl der leistungsfähigsten Betriebe dieser Branche ging von 294 auf 161 zurück. Das gleiche gilt für den Lebensmittelhandel, dessen Großbetriebe sich von 675 auf 564 Einheiten reduzierten (Tabelle 35).
Betont werden muß ferner die erhebliche Zunahme der mittleren, 6 - 10 Lohnempfänger beschäftigenden Betriebe. Sie berührte, das Wandergewerbe ausgenommen, sämtliche Zweige der Absatzwirtschaft, insbesondere den Sektor der Roh- und Brennstoffe, Kraftfahrzeuge,

Maschinen und Eisenwaren. Letzterer blieb auch, infolge der wachsenden Technisierung und Motorisierung, von der in fast allen Branchen gleichermaßen nachweisbaren Abnahme der Kleinstbetriebe (keine Lohnempfänger) verschont (Tabelle 33).

b) Die regionale Konzentration

Den gesamtwirtschaftlichen Umfang der Konzentration zu ermitteln, wurde durch die Beobachtung der Veränderungen innerhalb der jeweiligen Betriebsgrößenklassen mit Hilfe der getätigten Umsätze sowie des sie erzielenden Personalbestandes versucht.
Die Intensität der unter dem Druck ausländischer Wettbewerber zunehmend notwendigen Konzentrierung verteilt sich jedoch nicht gleichmäßig über das gesamte französische Territorium. Die Gegensätze in der ökonomischen Entwicklung der einzelnen Gebiete sowie die starke Streuung des Grundbesitzes und der Einwohner in einer Vielzahl kleiner Gemeinden bedingten erhebliche regionale Unterschiede. Allein für Frankreich zutreffende Hindernisse technischer, ökonomischer und legislativer Art führten dazu, daß das Land in der Konzentration seiner Absatzwirtschaft zurückblieb und einem innereuropäischen Vergleich noch nicht standhalten kann. So benachteiligte die restriktive Wirtschaftspolitik früherer Jahre die modernen Betriebsformen des Handels; die wirtschaftsgeographischen Verhältnisse verhindern vielfach die Vermehrung großflächiger Verkaufseinheiten und verlangen die Aufrechterhaltung eines engmaschigen Vertriebsnetzes.

Eine Untersuchung der AFRESCO erfaßt die regionalen Unterschiede in der Konzentration der Handelsbetriebe.[1] Da die absatzwirtschaftliche Konzentration sich

1) Vgl. Evolution démographique et concentration commerciale en France (1954-1962), Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Gommerciales (AFRESCO), Etude Nr. 70, Paris 1963; ferner: Evolution d'ensemble de l'appareil commercial

in Frankreich letztlich im Ausscheiden von Betrieben äußert, wird die Bevölkerungsentwicklung von 1954 bis 1962 mit dem Rückgang der Zahl der Betriebe im gleichen Zeitraum verglichen.

Von 1954 bis 1962 wuchs die französische Bevölkerung um 3,63 Millionen. Diese Zuwachsrate stellt mit 8,5 vH die größte seit Anfang dieses Jahrhunderts dar. Die Hälfte dieses Zuwachses betrifft jedoch nur ein Zehntel aller Departements. In vielen, überwiegend ländlichen Gegenden nahm die Zahl der Einwohner ab.

Dem Wachstum der Bevölkerung in 75 der insgesamt 90 Departements Frankreichs steht eine Zunahme der Handelsbetriebe in lediglich 13 Verwaltungsbezirken gegenüber. Während in 15 Departements die Einwohnerzahl sank, nahm in 77 die Zahl der Handelsbetriebe ab. Mit anderen Worten: ein Rückgang der Zahl der Betriebe und ein Zuwachs der Konsumenten war in annähernd gleich vielen Departements festzustellen.
Je mehr sich diese gesamtwirtschaftliche Entwicklung in den einzelnen Gebieten wiederfindet, d.h. je größer der Zuwachs der Einwohner und der Rückgang der sie versorgenden Handelsbetriebe je Departement sind, desto intensiver war hier die lokale absatzwirtschaftliche Konzentration.
In den der Landflucht preisgegebenen Notstands- und Rückstandsgebieten ist sowohl eine Abnahme der Bevölkerung als auch ein erheblicher Rückgang der Handelsbetriebe zu beobachten. Es sind dies die ärmsten, d.h. die mit der niedrigsten Kaufkraft pro Einwohner[1] ausgestatteten Bezirke (Lot, Haute-Loire, Haute-Saône, Gers, Manche, Côtes-du-Nord, Mayenne, Ariège, Cantal, Ardèche, Creuse, Aveyron, Lozère, Dordogne, Corrèze,

---

cial français de 1960 à 1962, Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 76, Paris 1963; Cinq années d'évolution du commerce intérieur français, 1954-1955-1956-1957-1958, Hrsg. AFRESCO, Paris 1959.

1) Vgl. Guide Proscop France 1962, Paris 1962, S. I, 98 ff.

Aude). Die meisten liegen südlich der Loire, zum großen Teil im Massif Central.
Die absatzwirtschaftliche Konzentration ist in diesen Gebieten gering, denn die konzentrierende Wirkung der Regression der Betriebe wird durch den großen Einwohnerschwund zunichte gemacht.
Zu den Landesteilen hoher Konzentration gehören 61 der 90 französischen Departements. Sie zeichnen sich meist durch ein überdurchschnittliches Wachstum ihrer Einwohnerzahl und eine überdurchschnittliche Abnahme ihrer Vertriebseinheiten aus - eine Bewegung, die den Umfang und die Bedeutung des absatzwirtschaftlichen Strukturwandels unterstreicht. Vielfach findet die starke Konzentration in der Entfaltung großer Konsumzentren ihre Erklärung. Laut AFRESCO war die intensivste Konzentration in folgenden Departements festzustellen: Seine-et-Oise, Isère, Moselle, Bouches-du-Rhône, Doubs Marne, Alpes-Maritimes.

c) Die Merkmale der Konzentration

In der französischen Absatzwirtschaft wurde nach dem Kriege ein Konzentrationsprozeß eingeleitet, der sich vornehmlich in der Verminderung der Anzahl der Verkaufseinheiten und in einem auffälligen Wandel der Größenstrukturen äußerte.
Von der Auslese betroffen waren in erster Linie die Kleinbetriebe. Sie schieden entweder aus der Distribution aus oder ihre Inhaber sahen sich angesichts der mit steigender Nachfrage erhöhten Umsätze gezwungen, die Geschäfte zu erweitern. Dieses Hineinwachsen in höhere Größenklassen fand seinen sichtbaren Ausdruck in der Streichung der niedrigsten Umsatzgruppe (bis 200.000 F) aus den amtlichen Statistiken.
Zugleich wuchsen auch die Zahl, die Umsätze und die Dimensionen der Mittel- und insbesondere der Großunternehmen erheblich.

Während sich der durchschnittliche Betriebsumfang unter gleichzeitiger Kontraktion des gesamten Handelsapparates ausdehnte, war Frankreich einer starken Bevölkerungsvermehrung ausgesetzt. Dieser demographische Stoß ist in 75 von 90 Departements zu erkennen; demgegenüber war die Anzahl der Betriebe des Handels in 77 Departements rückläufig.
Sieht man von einer Abnahme der Betriebe in den von der Landflucht besonders betroffenen Bezirken ebenso ab wie von ihrer Zunahme in den wenigen Departements, die ein starkes Wachstum ihrer Einwohner zu verzeichnen haben, so erstreckt sich die Konzentrationsbewegung über drei Viertel des französischen Staatsgebietes (70 Departements von 90). In praxi läßt sie sich jedoch in geringerem Maße wahrnehmen als in der Statistik, denn sie vollzieht sich weniger in den gut zu beobachtenden Städten als vielmehr in den unübersichtlichen kleinen Gemeinden mit niedriger Einwohnerzahl.

Gleichzeitig machte sich eine Verminderung der Spezialisierung in Gestalt einer bedarfsorientierten Ausdehnung und Vertiefung der Sortimente des Handels bemerkbar. Die Zusammenstellung des Angebots ausschließlich nach Bedarfsgesichtspunkten bewirkte, daß zahllose Geschäftserweiterungen vorgenommen werden mußten.[1)]
Während sich der traditionell nichtsortimentsgebundene Einzelhandel, vornehmlich die Warenhäuser und die Kleinpreisgeschäfte, vom Aufkommen neuer Ge- und Verbrauchsgüter (Elektroartikel, Kunststoffwaren usf.) für die Eröffnung zusätzlicher Verkaufsabteilungen leiten ließ, verlief die Diversifikation innerhalb der einzelnen Branchen uneinheitlich. Meist war die

1) S. insbesondere Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 40, Paris 1961, S. 31; David, Michel, Comment évolue le commerce français en 1963, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 156, S. 3; ferner: Projet de loi portant approbation du plan de développement, aaO, S. 88.

unterschiedliche Schwierigkeit des Vertriebs für die Breite des Angebots verantwortlich. So verlangen beispielsweise die gängigen Nahrungs- und Genußmittel eine geringere Spezialisierung als die verhältnismäßig problematischen Textilien. Aus diesem Grunde nahm im Textilhandel die Zahl der Verkaufsstellen von 1954 bis 1960 um 10.670 (der Saldo aus 13.644 Schließungen und 2.974 neuen Abteilungen) ab, während im Lebensmittelsektor 6.712 Vertriebspunkte errichtet wurden (20.393 Schließungen, 27.105 Erweiterungsgründungen)[1]. Vor allem mit der Verbreitung der Selbstbedienung kehrten viele Spezialsortimente, die im Laufe der Zeit aus dem Angebot ausgegliedert worden waren (Obst, Gemüse, Wein und Spirituosen, Fleisch- und Wurstwaren usf.) in die Regale der Lebensmittelläden zurück. Darüber hinaus werden in ihnen auch Non-food-Artikel wie Bücher, Strümpfe usw., in Form des sogenannten "Cinquième rayon" in zunehmendem Maße vertrieben.

1) Vgl. Das Handelsinstrumentarium der EWG-Länder, aaO, Zweiter Teil, S. 24.

Drittes Kapitel

Die französische Absatzwirtschaft in institutioneller Sicht. Eine Analyse ihrer Betriebswirtschaften

I. Die Eigenart der Händler- und Verbrauchermentalität als Ursache der institutionellen Struktur

Der gegenwärtige Zustand der französischen Absatzwirtschaft kann nicht ohne Erwähnung der Eigenarten der französischen Geisteshaltung verstanden werden, aus deren Wurzeln er letztlich zu interpretieren ist. Es sind in erster Linie die soziologischen und sozialpsychologischen Grundlagen des französischen Volkes, die für die Gestaltung der Formen und Einrichtungen des Groß- und Einzelhandels bestimmend waren. Sie sind dafür verantwortlich, daß diese Absatzwirtschaft heute anders ist als beispielsweise diejenige Schwedens oder Deutschlands.
Daß bei ihrer Darstellung mehrfach auf die Ansichten nicht-französischer Autoren zurückzugreifen sein wird, ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, daß es fraglich ist, ob es einem Franzosen leichter fällt, über die Charakterzüge seiner eigenen Nation zu sprechen.

Unter Mentalität ist eine "subjektive, geistig-seelische Disposition"[1] zu verstehen, die sich aus der gemeinsamen Abstammung und Umwelt und den von ihnen geprägten typischen Denkweisen, Gewohnheiten und Einstellungen zusammensetzt.
Unser Anliegen ist es, neben den psychologischen und soziologischen Eigenheiten des Verbrauchers, im besonderen die des Händlers als eines spezifischen Typus des französischen Geschäftsmannes, zu kennzeichnen.

---

1) Meissner, H.G., Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung, Berlin 1959, S. 52.

A. Der Händler.

Dringt man tiefer in die Psyche des französischen Menschen ein, so werden Individualismus und Rationalismus als herausragende Charakterzüge erkennbar.

Als Einzelgänger besteht der Franzose auf Eigenständigkeit und auf Abhebung von der anonymen Masse. Jeglicher Einfluß von außen, jeder Druck, der eine Angleichung des einzelnen an die Gemeinschaft herbeiführen will, steht diesem Wesenszug entgegen. Kenner bezeichnen Frankreich als ein Land, das sich in über 40 Millionen Franzosen "aufspaltet" und als den einzigen Staat der Welt, in dem 10 plus 10 Bürger nicht addiert werden können, sondern durch 20 zu dividieren sind. Jeder Franzose, so behauptet Sieburg, trage gleichsam eine "handgearbeitete Seele" in sich, die allen Nivellierungsbestrebungen widerstehe.[1] Trotz gewisser Vermassungserscheinungen im Zuge einer wachsenden Wirtschaft gilt es auch heute noch als typisch für den Franzosen, daß er "sich als Träger einer einmaligen, höchstpersönlichen und unveräußerlichen Welt betrachtet und erwartet, als solcher behandelt und angesprochen zu werden"[2].

Noch mehr als für den Durchschnittsfranzosen gilt für den Händler der praktische Individualismus. Er strebt nach vollständiger Entfaltung seiner Persönlichkeit, die einen breiten Spielraum, also Unabhängigkeit fordert.
Aus diesem Grunde trägt das französische Handelsunternehmen familiäre, nahezu prä-kapitalistische Züge.[3]

---

1) Vgl. Sieburg, Friedrich, Gott in Frankreich? Ein Versuch, Frankfurt 1940, S. 18.
2) Vgl. Rabuse, G., Werbung in französischer Sprache, in: Wirtschaft und Werbung, 17. Jahrg., 1963, Heft 19, S. 829.
3) Vgl. Landes, David S., L'esprit d'entreprise en France, in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1953, Nr. 48, S. 5; ferner: derselbe, French business and the businessman: a social and cultural analysis, in: Modern France, Princeton 1951.

Geschäftstätigkeit und Familie bilden, vom ökonomischen Standpunkt aus gesehen, ein einheitliches Ganzes. Betriebskapital und Haushaltskasse sind dasselbe. Diese wirtschaftliche Gesamtheit ist durch tiefe soziologische Bindungen zwischen Familie und Unternehmung gekennzeichnet, denn sie bedeutet gleichermaßen die Sicherung des materiellen Wohlstandes, als auch die Grundlage eines bestimmten sozialen Status. Der Laden besteht für und durch die Familie.[1] Der Bezeichnung "maison", gefolgt vom Familiennamen, liegt in Frankreich ein von Schicksal, Ehre, Tradition und Ansehen geprägter Inhalt zugrunde - ein Sinn, der dem Begriff "Haus" in Deutschland mehr und mehr verloren geht. Die "maison" wird - der Name läßt es bereits vermuten - wie ein bürgerlicher Haushalt geführt, dessen Hauptsorge es ist, gut, unabhängig und mit eigenen Mitteln sparsam zu leben. Man ist lieber selbständiger Krämer mit geringeren Einkünften und damit Anwärter für das mittelständische Bürgertum, als Arbeiter mit gutem Lohn.[2] Diese Verhaltensweise enthält selbst ein gewisses Unabhängigkeitsbestreben des Arbeitgebers, das sich in der vielerorts trotz veränderter Arbeitsmarktbedingungen noch anzutreffenden Abneigung gegenüber entlohnten Kräften äußert.

Die auf Festigung oder Verbesserung seiner Stellung in der Sozialhierarchie gerichtete Unabhängigkeit sucht der französische Unternehmer unter allen Umständen und mit allen Mitteln zu erhalten. Aus Furcht vor Überfremdung lehnt er das Kapital Dritter ab und beschränkt sich auf Selbstfinanzierung. Gepaart mit dem seiner Nation eigentümlichen rationalen Verstand, wandelt sich sein Individualismus rasch in Selbstsucht, der nur seine Achtung vor der Persönlichkeit

---

1) Vgl. Honoré de Balzacs Schilderung der Sitten und Gebräuche des kleinen Einzelhandels, in: Grandeur et décadence de César Birotteau, Paris 1869.
2) Vgl. auch Rotvand, Georges, L'imprévisible Monsieur Durand, o.O., 1956, S. 155 f.

eine Grenze setzt.[1] Das Begehren, hohe Gewinne bei niedrigen, eben den nötigen Lebensstandard sichernden Umsätzen zu erzielen, ist extrem entwickelt. Landes berichtet von Textilhändlern, die sich damit begnügten, drei Hemden pro Tag zu verkaufen.[2]
Die vom dynamischen Wachstumsdenken des Industriellen weit entfernte Haltung des Einzelhändlers, sich mit einmal Erreichtem zu begnügen[3], sofern es seiner subjektiven Vorstellung von privatem Komfort entspricht, verbindet sich mit einer kurzsichtigen Philosophie, die ihn jedes Geschäft als eine einmalige Gelegenheit, Geld zu verdienen, ansehen läßt.[4]
Der Verbraucher wird nicht umworben, denn er kauft ja auch eigenem Antrieb die Artikel, die er zur Bedürfnisbefriedigung braucht. Die Erfüllung seiner Wünsche muß er so teuer wie möglich bezahlen. Der Kunde ist in den Augen des Verkäufers nur eine "wandelnde Börse"[5].

Das zweite auffällige Merkmal der Denkweise des Franzosen ist der Rationalismus. Er will die Wahrheit nicht durch Offenbarung, Schriften und Überlieferungen, sondern durch sinnhaftes Wahrnehmen und klare menschliche Vernunft ergründen.[6] Die Vernunft äußert sich in dem Hang zum mathematisch faßbaren Gesetz und

---

1) Vgl. Miroglio, Abel, Einige Aspekte des französischen Nationalcharakters, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 15. Jahrg., 1963, Heft 4, S. 707 f.
2) Vgl. Landes, D.S., aaO, S. 8.
3) Vgl. Wittreich, Warren J., Misunderstanding the retailer, in: Harvard Business Review, 40. Jahrg., 1962, Nr. 3, S. 149.
4) "Der Franzose hat sein ganz spezielles Verhältnis zum Kapital. Für ihn ist das Geld nicht Mittel, sondern Ziel. Er liebt den Reichtum, alle Schichten bringen dem Begriff Vermögen die gleiche bedingungslose Verehrung entgegen ..." (Sieburg, E., aaO, S. 120).
5) Vgl. Landes, D.S., aaO, S. 8.
6) Vgl. Kapferer, Clodwig, Psyche der Umwelt. Völkerpsychologische Betrachtungen aus der deutschen Gegenwart, Heidelberg 1947, S. 39 f.

zur logischen Eindeutigkeit.[1] Sie bedingt, daß der Franzose - sei es als Händler, sei es als Konsument - ökonomischen und nicht-ökonomischen Fakten, die sich nicht beweisen lassen, mißtrauisch und ablehnend gegenübersteht.

Man kann gleichsam von einem französischen Skeptizismus sprechen. Er zeugt von einer Kraft des Geistes, die nicht ohne weiteres alles als wahr aufnimmt.[2] Eine kritische Einstellung ist für die meisten Franzosen normal. Sie gilt auch gegenüber dem technischen Fortschritt und dem wirtschaftlichen Wachstum.[3]

Dominierende Tugenden bleiben die Vorsicht und der Sinn für Proportionen.[4] Zielsetzung ist nach wie vor materielle und familiäre Sicherheit und gesellschaftliches Ansehen. Der Händler sieht im Risiko nicht den Preis der wahrzunehmenden Chance.[5] Die Maxime "Leben und leben lassen" bestimmt noch heute den absatzwirtschaftlichen Wettbewerb.[6] Es mag von Reformen gesprochen werden, aber es ist unvorsichtig, sie Gestalt annehmen zu lassen.

Trotz dieser konservativen Geisteshaltung blieb es der französischen Nation nicht vorenthalten, selbst

---

1) Georges Bernanos rechtfertigt diese Vergötterung der Vernunft wie folgt: "... Nous sommes le seul peuple qui en plein délire homicide ait dressé non contre Dieu, mais contre lui-même, ainsi qu'un tragique témoignage de sa folie, un autel à la Raison Universelle. Diviniser le raison n'est peut-être pas un acte d'idolâtrie. Mieux vaut diviniser la Raison que la Nature ou la Race; mieux vaut diviniser la Raison que se diviniser soi-même". (Bernanos, Georges, Nous autres Français, Paris 1939, S. 18).

2) Vgl. Miroglio, A., aaO, S. 701.

3) Vgl. auch Aubert-Krier, Jane, Le comportement des entreprises commerciales et leur influence sur le marché, in: Revue d'Economique, Jahrg. 1954, Nr. 3, S. 424 ff.

4) Vgl. Landes, D.S., aaO, S. 10.

5) "(Die) Einstellung des Franzosen ... schließt das Risiko soweit wie möglich aus, das eben auch nur eine Form des Schicksals, des Unberechenbaren, des Gesetzlosen ist und die Vernunft einer stabilen, ununterbrochenen Entwicklung, deren Enden der Mensch in der Hand hält, bedroht." (Sieburg, F., aaO, S. 120).

6) Vgl. auch Rotvand, G., aaO, S. 151 u. S. 158 ff.

auf dem Gebiet der Absatzwirtschaft Pioniere hervorzubringen, an ihrer Spitze Aristide Boucicaut, den Gründer des ersten Warenhauses der Welt; doch "zeigte sie ein zumindest ebenso großes Talent, solche Leute auf ihren Platz zu verweisen"[1].

B. Der Verbraucher

Nicht nur die Kaufleute, sondern auch die Verbraucher haben das Bild der französischen Distribution entscheidend beeinflußt. Da Individualismus und praktischer Rationalismus auch das Verhalten der Konsumenten bestimmen, sah sich der Handel genötigt, seine Einrichtungen den Wünschen von mehr als 40 Millionen Einzelgängern anzupassen.

Die typischen Wesensmerkmale gelten in besonderem Umfang für die französische Frau, die in jeder Beziehung eine gefestigte Stellung in der Gesellschaft einnimmt. Allein jede dritte steht im Berufsleben und verfügt als Hausfrau über den größten Teil des familiären Einkommens.
Ihre Einstellung hat das Überleben des kleinen "épicier du coin" maßgeblich erleichtert. Für sie ist der Besorgungsgang ein wichtiger Teil ihres Tagesablaufs, vergleichbar mit einer Expedition in die Außenwelt. Das Geschäft, in dem sie ihren Bedarf deckt, spielt die Rolle einer sozialen Institution mit vielen Eigenschaften und Bräuchen eines Klubs, dessen Direktor, der Besitzer, die Mitglieder, d.h. seine treue Kundschaft bei guter Laune halten muß.[2] Die Ecole Supérieure de Commerce[3] fand heraus, daß viele Leute bestimmte Läden nur deshalb bevorzugen, weil sie sich dort als Angehörige einer privilegierten Gruppe be-

1) Mayer, A., La crise de la structure de la société, zitiert bei Landes, D.S., aaO, S. 10.
2) Vgl. Dunn, Watson S., French Retailing and the Common Market, in: Journal of Marketing, 26. Jahrg., 1962, Nr. 1, S. 21.
3) Genannt bei ebenda.

handelt fühlen. Trotz des wirtschaftlichen Vorteils bekundet ein Großteil der Französinnen gegenüber den standardisierten Massenartikeln einen gewissen Widerwillen. Selbst die vielbeschäftigte Familienmutter nimmt sich die Zeit, das Angebot genau zu prüfen. Die Rationalität geht so weit, daß sie sogar das der Französin eigene Modeempfinden überkompensiert; sie geht beim Kleiderkauf mehr von Investitions- als von Modeaspekten aus.[1] Ihre Vorstellungen von Dauerhaftigkeit und gleichzeitig gutem Aussehen verbinden sich. Dieses Beispiel ist repräsentativ für das Verhalten des französischen Konsumenten schlechthin: man kauft um zu investieren und um die erworbenen Güter über einen langen Zeitraum zu nützen.[2] Die Entwicklung der letzten Jahre läßt jedoch die Vermutung aufkommen, daß sich die Französin - vornehmlich in

---

1) Vgl. Dichter, Ernest, Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961, S. 311.

2) Aus dieser Feststellung läßt sich die wachsende Beliebtheit derjenigen Institutionen ableiten, die sich die Verteidigung der Interessen des Konsumenten und seine Aufklärung durch Warentests zum Ziel gesetzt haben. Die bedeutendsten sind:
- Die "Union Fédérale de la Consommation", Paris, gegründet 1951
- Die "Association Française pour l'Information en Economie ménagère", Paris
- Die "Association pour la Diffusion des Techniques ménagères", Paris
- Das "Laboratoire coopératif d'Analyses et de Recherches", Gennevilliers (Seine)
- Die "Association Française de Normalisation (AFNOR)", Paris
- "Qualité-France, Association Nationale pour la Défense de la Qualité Française", Paris
- Die "Organisation Générale des Consommateurs (ORGECO)", Paris

sowie auf lokaler Ebene
- die "Comitées de liaison production-commerce-consommation".

(Näheres s. Meynaud, Jean, Better buying through consumer information, OEEC-Project 6/03 G, Paris 1961; ferner: Union Fédérale de la Consommation, (Hrsg), 'Bulletin d'information' und "Que choisir?" Darricault, A., Pour une organisation du consommateur français, in: Economie et Humanisme, 20. Jahrg., 1961, Nr. 132, supplément annuel, S.62 ff.)

den Großstädten - immer weniger ihren häuslichen Aufgaben widmet, sich dagegen aber immer mehr ihrem Berufe oder ihrer Freizeit zuwendet.

Derartige Aspekte der französischen Denkart hat auch die Werbung der Einzelhandelsunternehmen nicht vernachlässigt, denn sie bedingen, daß sich der Franzose nur durch fundierte Werbeargumente überzeugen läßt. Leere Phrasen wird er als Überredung ansehen und dem betreffenden Angebot gegenüber Abneigung äußern.

Der Kaufmann muß also mit einem schwierigen Konsumenten rechnen, der seine Sympathie einer auf seine Eigenarten eingestellten Unternehmung entgegenbringt. Die Verpersönlichung der Beziehung zwischen Anbieter und Verbraucher lassen selbst die Selbstbedienungsläden nicht unbeachtet; so verkaufen sie vielfach nicht an eine anonyme Kundschaft, sondern an einen fest umrissenen Personenkreis, für dessen Beratung der Filialleiter eines Großbetriebs ebenso zur Verfügung stehen muß, wie der unabhängige Detailhändler.

Mußte sich der französische Händler bereits mit der Psyche seiner Landsleute auseinandersetzen, so wurde er nach dem Kriege zusätzlich gezwungen, sich starken Verschiebungen ihrer Bedürfnisstruktur anzupassen. Diese standen in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des Konsums und wirkten sich in Gestalt tiefgreifender Veränderungen im Budget der Haushalte aus.[1)]

---

1) Vgl. La consommation des ménages français en 1956, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 2 u. 3; ferner Desplanques, Léon, La consommation en 1957, in: Consommation, 5. Jahrg., 1958, Nr. 1, S. 55 ff.; La consommation des Français en 1958 et 1959, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 4, S. 83 ff.; La consommation de 1950 à 1957, in: Consommation, 5. Jahrg., 1958, Nr. 2, Numéro spécial; Tableau général de la consommation des Français de 1950 à 1960, in: Consommation, 8. Jahrg., 1961, Nr. 3/4; sowie: Brousse, H., Variations de structure de la consommation depuis 50 ans, in: Etudes et Conjoncture, 12. Jahrg., 1957, Nr. 5, S. 494 ff.

Die jährliche Zuwachsrate des Verbrauchs betrug in Frankreich zwischen 1950 und 1960 durchschnittlich 4,4 vH - eine Erhöhung, die eine gleichzeitige Leistungssteigerung von Produktion und Distribution voraussetzt.

Die Erfahrung zeigt, daß bedeutende Zunahmen des privaten Konsums immer von Wandlungen seiner Struktur begleitet sind. Das Budget des Franzosen war 1950 ein anderes als 1960. Der Anteil der Ernährung ging von 49 vH auf 41 vH zurück. Der Anteil der Nicht-Lebensmittel stieg hingegen von 51 auf 59 vH, die bezeichnende Entwicklung einer Bevölkerung, deren schon relativ hoher Lebensstandard sich weiter erhöht.
Während auf dem Non-Food-Sektor die Gebrauchsgüter des gehobenen Bedarfs und unter diesen wiederum diejenigen, die der Freizeitgestaltung und dem familiären Komfort dienen (Fernsehgeräte, Kühlschränke, Waschmaschinen, Spielzeug, Campingartikel usf.), in den Vordergrund der Wünsche des französischen Käufers rückten, orientierte dieser seinen Lebensmittelverbrauch zunehmend an dem höher entwickelter Länder (Konserven, Schnellgerichte).
Mit dieser Änderung der Konsumgewohnheiten ist die Gestaltung der Sortimente ausschließlich nach dem Bedarf mehr denn je Mittelpunkt der händlerischen Überlegungen geworden.

II. Die Vertriebsgesellschaften der Industrie ("comptoirs industriels de vente")

A. Wesen

Vertriebsgesellschaften industrieller Erzeuger sind, im Gegensatz zu werkseigenen Verkaufsniederlassungen oder Filialen[1)], rechtlich und oft auch wirtschaft-

1) Als Beispiel sei das französische Unternehmen "Manufrance" erwähnt, das die in eigenen Fabrikationsstätten erzeugten Artikel sowohl über werkseigene Verkaufspunkte als auch mittels Postversand absetzt (vgl. S. dieser Arbeit).

lich verselbständigte Unternehmen.
Eine Typisierung dieser Betriebswirtschaften, deren sich die Roh-, Grundstoff- und Investitionsgüterindustrie bevorzugt bedient, läßt sich nicht ohne Einschränkungen vornehmen. Bezeichnet man sie mit Gutenberg[1] als "werksgebunden", so kann dies einmal bedeuten, daß der Absatz rechtlich aus der Einheit des Produktionsunternehmens ausgegliedert wurde, ohne aber seine wirtschaftliche Bindung an die Muttergesellschaft zu verlieren. Andererseits besteht die Möglichkeit, den Vertrieb völlig, d.h. rechtlich und wirtschaftlich von der Fabrikation zu trennen, um ihn im Extremfall einer Verkaufsstelle zu übertragen, die mehreren Unternehmen des gleichen Wirtschaftszweiges gemeinsam gehört.[2] Während hier die Produktionsunternehmungen in absatzpolitische "Anonymität"[3] verfallen, bleibt dort die Vertriebsstelle als Organ des Erzeugers erhalten. Bezieht man die zur Sicherung eines stetigen Absatzes und einer reibungslosen Fertigung errichteten "Werkhandelsgesellschaften"[4] der Montanindustrie in den Kreis der werksgebundenen Vertriebsgesellschaften ein, so ist zu berücksichtigen, daß ihr marktwirtschaftliches Verhalten, im Gegensatz zu früher, heute bereits Elemente des freien Handels enthält. Sie sind unter dem Zwang der Gewinnmaximierung zum "Selbstzweck"[5] geworden und vertreiben nicht mehr ausschließlich die im Konzern hergestellten Erzeugnisse, sondern haben ihr Sortiment auf gruppenfremde Produkte ausgedehnt.

---

1) Vgl. Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Zweiter Band, Der Absatz, 8. Auflage, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1965, S. 125 f.
2) Vgl. ebenda, S. 126.
3) Ebenda, S. 127.
4) Vgl. Hirsch, Julius, Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Grundriß der Sozialökonomie, V. Abteilung, II. Teil, 2. Auflage, Tübingen 1925, S. 204 ff.
5) Gutenberg, E., Der Absatz, aaO, 1955, S. 95.

Während sich die Industrie einst einer schwachen Distribution ausgeliefert sah, und deshalb das eigene Vertriebswesen ausbaute, haben sich mit dem Erstarken des Handels die Gewichte verschoben. Der Handel konnte Funktionen, die ihm durch das Eindringen der Produktion in die Verteilung zum Teil entglitten waren, zurückgewinnen und die Vertriebsgesellschaften haben gegenwärtig stark an Bedeutung verloren.[1)]

B. Bedeutung

Die französischen Vertriebsgesellschaften widmen sich vornehmlich dem Absatz von Metallen, Chemikalien und Mineralien. Lediglich ein Unternehmen des Maschinenbaus (S.A.M.P.O. Olivetti) befindet sich unter den fünfzehn umsatzmäßig stärksten Gesellschaften (Tabelle 37). Der Metallvertrieb (7 Unternehmen) überwiegt. Die aufgeführten Unternehmungen sind in der Mehrzahl als Repräsentanten großer Stahl- oder Brennstoffkonzerne tätig (so die Ets. Nozal für die Gruppe de Wendel im Pariser Gebiet), wenn auch beispielsweise das 1956 aus der Fusion von fünf Gesellschaften[2)] entstandene Alteisenverwertungsunternehmen Compagnie Française des Ferailles, C.F.F. das einzige, unabhängige Unternehmen dieser Art in Europa darstellt.

---

1) Vgl. auch Nieschlag, Robert, Strukturwandlungen im Handel, in: Wandlungen der Wirtschaftsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 26, Hrsg. Heinz König, Berlin 1962, S. 506 ff.

2) Compagnie Française de Récupération industrielle COFRAREC, Sté métallurgique des Docks de Saint-Ouen, Sté de Récupération métallurgique DR, Sté de Récupération métallurgique du Midi, Sté André Tapiau et Cie.

Tabelle 37: Die bedeutendsten industriellen Vertriebsgesellschaften (1965)

Gesellschaft	Branche	Umsatz (Mill.F)	Kapital (Mill.F)	Anzahl der Beschäftigten
1	2	3	4	5
Office Commercial Pharmaceutique O.C.P., (Paris)	Chem.	1.250	21,19	3.500
Davum, Compagnie de Dépôts et Agences de Vente d'Usines Métallurgiques (Villeneuve-la-Garenne, Seine)	Met.	1.190	41,09.	2.800
Longométal (Paris)	Met.	875	18,32	1.100
Sté Anonyme Française pour l'Importation du Caoutchouc S.A.F.I.C., Alcan et Cie (Paris)	Chem.	377	15,00	178
Sté Commerciale d'Affrêtements et de Combustibles (Paris)	Min.	326	41,90	.
Compagnie Française des Ferailles C.F.F. (Paris)	Met.	296	22,06	1.200
Lorraine Produits Métallurgiques (Paris)	Met.	248[1)]	20,28	770
Minerais et Métaux (Paris)	Met.	232	8,00	247
S.A.M.P.O. Olivetti (Paris)	Masch.	194[1)]	28,13	2.380
Ets. Nozal (Paris)	Met.	198	19,20	722
Les Fils Charvet (Saint-Etienne)	Min.	118	5,00	.
Ets. Châtel & Dollfus (Paris)	Min.	135	9,82	.
Ets. Sellier-Leblanc (Bourg-la-Reine, Seine)	Min.	117	9,39	1.100
Blanzy-Ouest (Paris)	Min.	70	10,00	127

1) 1963

Quelle: zusammengestellt aus Les 500premières sociétés françaises, Classement 1963-1964, Entreprise Nr. 477 v. 31. Oktober 1964; Fiches S.E.F., Hrsg. Sté d'Editions Economiques et Financières, Paris.

Met. = Metalle
Chem. = Chemikalien
Min. = Mineralien
Masch. = Maschinen

1. Office Commercial Pharmaceutique O.C.D.[1]

Das umsatzmäßig bedeutendste Unternehmen der französischen Absatzwirtschaft entstand 1924 aus der Verschmelzung von drei mit pharmazeutischen Spezialitäten handelnden Kommissionsunternehmen.[2] Der Unternehmenszweck ist noch heute der gleiche: Geschäfte aller Art, die im Zusammenhang mit der Fabrikation und dem Vertrieb von Pharmazeutika und Parapharmazeutika, Drogerie-, Hygiene- und Parfümerieprodukten, Erzeugnissen der Optik, Akustik und Elektroakustik stehen. 50 Niederlassungen bilden ein ganz Frankreich überziehendes Verkaufsnetz, das 1965 1.250 Mill.F umsetzte.

2. DAVUM, Compagnie de Depôts et Agences de Vente d'Usines métallurgiques[3]

Die zweitgrößte französische Vertriebsgesellschaft wurde 1921 als Nachfolgerin der seit 1818 bestehenden Eisenhandelsgesellschaft Ets. Salmon gegründet. Als Eigenhändler mit Eisen und als Agent bedeutendster Hüttenwerke übernimmt sie namentlich den Vertrieb folgender Industriegruppen: Union Sidérurgique de Lorraine 'Sidelor', dem drittgrößten Metallerzeuger Frankreichs; Compagnie des Forges et Aciéries de la Marine, de Firminy et de Saint-Etienne; Sté Anonyme des Forges et Aciéries de Dilling; Sté des Hauts Fourneaux et Forges d'Allevard; Manufacture de Vilebrequins de Lorette 'Mavilor'.
Daneben vertritt sie Unternehmen des Maschinenbaus und Nichteisenmetallerzeuger. In den französischen Überseegebieten besitzt Davum Filialen (Davum-Algérie, Davum-Outre-Mer). Die 45 Niederlassungen im In- und Ausland mit ihren 2.800 Beschäftigten konn-

1) Vgl. Fiche S.E.F., aaO, ohne weitere Angaben, Juli 1966.
2) J. Merveau et Cie; Michelat, Souillard et Cie; Piot, Lemoine, Royer.
3) Vgl. Fiche S.E.F., VD 91, August 1966, Hrsg. Société d'Editions Economiques et Financières, Paris.

ten den Umsatz von 1954 (416 Mill.F) bis 1965 (1.190 Mill.F) mehr als verdoppeln.

3. Longométal (Sté de Vente de Produits Métallurgiques)[1]

Diese Gesellschaft übernahm 1946 bei ihrer Gründung die Lager und Verkaufsstätten der Sté des Aciéries de Longwy. Als Eigenhändler und Kommissionär bedeutender Hüttenwerke (u.a. Lorraine-Escaut, Hauts-Fourneaux de Saulnes et Gorcy; Générale de Fonderie) kauft und vertreibt sie deren Fabrikate und Derivate (Walzstahl, Röhren, Eisenwaren, Heizkörper usf.). Der in 15 Agenturen erzielte Umsatz erhöhte sich von 330 Mill.F (1955) auf 875 Mill.F (1965).

4. Sté Anonyme Française pour l'Importation du Caoutchouc S.A.F.I.C., Alcan et Cie[2]

Das Unternehmen führt seit 1914 unter der Firma "Alcan et Cie" die Geschäfte der seit 1847 tätigen Sté Hecht Frères fort. Dank ihrer Filialen, ihrer zahlreichen Verbindungen im Ausland (u.a. Hecht, Levis & Kahn, London; Wheelock, Marden & Co, Malaya) und ihrer Stellung als Agentur des amerikanischen Konzerns Du Pont de Nemours, der Anic S.p.A., Mailand und der Ketjen Carbon N.V., Amsterdam, beherrscht sie mit einem Umsatz von 377 Mill.F 1965 einen großen Teil des französischen Marktes für Natur- und Synthesekautschuk.

5. Société Commerciale d'Affrêtements et de Combustibles[3]

1885 unter dem Namen Sté Commerciale d'Affrêtements et de Commission als Nachfolgerin der Sté Poindestre, Mesnier et Cie in das Handelsregister eingetragen, änderte die Gesellschaft ihren Namen 1959 bei der Übernahme des Comptoir de Combustibles d'Alsace et de Lorraine. Ihre Tätigkeit erstreckt sich vor-

1) Vgl. Fiche S.E.F., aaO, VD 105, August 1966.
2) Vgl. Fiche S.E.F., aaO, CO 230, August 1966.
3) Vgl. Fiche S.E.F., aaO, TR 48, September 1966.

nehmlich auf den Import von Kohle, die Fabrikation von Preßkohle, den Handel mit Kraft- und Brennstoffen, Mineralien und Baumaterialien sowie auf das Luft-, See- und Flußfrachtgeschäft.
Diese vielfältigen Interessengebiete, mit Hilfe von 19 Agenturen in den größeren Hafenstädten Frankreichs und Übersee bewältigt, ließen den Umsatz des Unternehmens von 100,9 Mill.F (1958) auf 326 Mill.F (1965) ansteigen.

III. Der Großhandel ("commerce de gros")

A. Die Wandlung seiner Funktionen

Versteht man unter Aufgaben des Großhandels den laufenden Einkauf von Waren in großen Mengen, ihre Lagerung und ihre regelmäßige Weiterveräußerung an gewerbliche Verwender oder Wiederverkäufer (Handels-, Industrie- und Handwerksbetriebe) unter Ausschluß des Direktverkaufs an Endverbraucher[1], so stellt man fest, daß sich dieser Funktionsbereich seit einem halben Jahrhundert und insbesondere seit dem letzten Kriege gewandelt und erweitert hat.
Das Aufkommen des Begriffes "Großhändler" in Frankreich zeitlich genau zu bestimmen, fällt schwer. Fest steht, daß bereits im 12. Jahrhundert ein Großhandel mit Früchten, Gemüse und Salz in den Pariser Markthallen[2] eine Vielzahl von Einzelhändlern versorgte.[3]
Mit der Entfaltung des Detailverkaufs wuchs auch der Großhandel, den 1629 die "Ordonnance royale" als "Handel derer, die ihre Waren in Ballen, Kisten oder stückweise (vertreiben) und die weder ein offenes Geschäftslokal ihr eigen (nennen), noch eine Warenauslage

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 43; Nepveu-Nivelle, F., Distribution et organisation commerciale, Paris 1949, S. 9 f.
2) S. S. 136 dieser Arbeit.
3) Vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire du commerce, 1. Band, aaO, S. 279.

oder ein Aushängeschild an ihrem Hause besitzen"[1] an der äußeren Erscheinung des Betriebes erstmalig definiert. Eine Verordnung von 1673 ergänzt, daß ihm die Händler angehören, "die im großen und ballenweise all das vertreiben, was den anderen Ständen im einzelnen zu verkaufen erlaubt ist, mit Ausnahme wollener Tuchwaren, welche sie im Detail zu verkaufen beanspruchen, was ihnen gleichwohl streitig gemacht wird"[2].

Der Binnengroßhandel blieb jedoch selbst während seines Aufblühens vom 16. bis zum 18. Jahrhundert dem internationalen Handel bis ins Industriezeitalter hinein untergeordnet, um erst dann seine volle Bedeutung und sein modernes Gepräge zu erlangen. Den Anstoß gab das räumliche Auseinanderfallen von Angebot und Nachfrage: Während die jungen Industrien ihren Standort auf bestimmte Gebiete konzentrierten, entstand der konsumtive Bedarf jeweils dort, wo sich Verbraucher befanden. Im Großhandel erstarkte ein notwendiger Mittler zwischen der industriellen Massenfertigung und dem kleindimensionierten, regional verstreuten Einzelhandel. Bereits 1938 bemerkt Laufenburger[3] jedoch, daß der Wirkungsbereich des Großhändlers trotz dessen unbestrittener Notwendigkeit zunehmend Einengungen zugunsten des Einzelhandels ausgesetzt ist. In der Folgezeit wird diese Feststellung durch die sich mehrenden Gruppenbildungen in Produktion und Absatz bestätigt, deren Mitglieder die Grossisten mittels eigener Organisationen auszuschalten trachten. Die Existenz der Großhandelsfunktion bleibt davon unberührt.

---

1) "commerce de ceux qui vendaient leurs marchandises par balles, caisses ou pièces entières et qui n'avaient ni boutiques ouvertes, ni étalages, ni enseignement à leurs maisons" (Lacour-Gayet, J., Histoire du commerce, 1. Band, aaO, S. 279).

2) "ceux qui vendent en gros, en balle, et sous corde, tout ce que les autres corps peuvent vendre au détail, à l'exception des draperies de laine qu'ils prétendenz pouvoir détailler, ce qui leur est néanmoins contesté." (ebenda).

3) Vgl. Laufenburger, Henri, Le commerce et l'organisation des marchés, Paris 1938, S. 276.

Besonders die Nachkriegsjahre veranlaßten den bedrängten Großhandel, auch im Detailvertrieb aktiv zu werden. Gleichzeitig verlor seine Vermittlertätigkeit zwischen Produzent und Konsument ihr ursprüngliches Gewicht. Der Grossist entledigte sich allmählich des ihn zum "Warenspekulanten" stempelnden Klischees, um durch eigene Absatzstätten, z.B. im Rahmen einer Freiwilligen Kette als Organisator und Administrator, zum Förderer moderner Verkaufsmethoden und zum Erzieher seiner Kunden zu werden.[1] Es wäre jedoch ein Fehler, trotz dieser Entwicklung die gegenwärtige Bedeutung des französischen Grossisten als Belieferer einer Vielzahl mittelständischer Einzelhandlungen in Stadt und Land zu unterschätzen.

B. Die Struktur

Die heutige Struktur und Bedeutung des französischen Großhandels kann infolge der Diskrepanz des Zahlenmaterials nicht genau bestimmt werden. Insbesondere sind Zeitvergleiche wegen der unterschiedlichen Herkunft der wenigen vorhandenen Statistiken unmöglich. Obwohl er in den letzten zwei Jahrzehnten Gegenstand widersprüchlichster Schätzungen war und lange für statisch gehalten wurde, steht fest, daß der Großhandel während dieser Zeit, besonders im Nahrungsmittelsektor, strukturellen Veränderungen unterlegen war.
Die Unruhe im französischen Großhandel verdeutlicht ein Bericht der Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales[2], Paris, welcher die Bewegungen zwischen 1954 und 1961 anhand der Ein-

---

1) Vgl. auch Le commerce de gros: bastion avancé de la révolution commerciale, in: Entreprise, Jahrg. 1964, Nr. 466/467, S. 15; Le commerce français et sa structure, in: L'Economie, Jahrg. 1959, Nr. 711, S. 22; La fonction économique du commerce de gros, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 214, S. 5 ff.
2) Vgl. Evolution des commerces de gros de 1954 à 1961, Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 54, Paris 1962.

tragungen und Streichungen des Handelsregisters analysiert. Das Institut registrierte in diesen sieben Jahren 32.525 Gründungen, 32.678 Liquidationen, 9.755 Betriebserweiterungen und 4.842 Verminderungen des Geschäftsumfanges. Davon war insgesamt ein Drittel aller Großhandlungen betroffen.
Erst seit 1960 bemüht sich das INSEE um eine genaue zahlenmäßige Erfassung des Großhandels. Es kommt dabei zu Ergebnissen, die vom Dachverband der Grossisten, der Confédération Nationale des Commerces de Gros in Paris, und den ihm angeschlossenen 42 nationalen Fachverbänden angezweifelt werden.[1] Allein die erhebliche Abweichung in der von beiden Organisationen 1962 ermittelten Anzahl der Betriebe (INSEE: 123.600; Confédération: 40.000) zeigt, daß es den Untersuchungen noch an Präzision fehlt. Der wahre Umfang des Großhandels läßt sich nur vermuten.

Nach den Angaben des statistischen Zentralamtes (Tabelle 38) hat sich der Großhandel in den letzten Jahren nur unwesentlich verändert.

Tabelle 38: Die Struktur des Großhandels (1958 - 1962)

Branche	Anzahl der Betriebe		
	1958	1960	1962
1	2	3	4
Großhandel mit Lebensmitteln und landwirtschaftl. Produkten	67.508	69.990	66.100
Nichtlebensmittel - Großhandel	45.109	57.049	57.500
Insgesamt	112.617	126.939	123.600

Quelle: zusammengestellt aus Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, aaO, S. 9; Annuaire du libre service et de la distribution 1965, Hrsg. Institut Français du Libre Service, Paris 1965, S. 207; Quin, Claude, Physionomie, aaO, S. 71.

1) Vgl. Auskunft des Verbandes vom 15.7.1965; L'action de la Confédération nationale des commerces de gros en 1964, Rapport moral, in: Commerces de gros, Jahrg. 1965, Nr. 40, S. 18.

Die jüngsten Werte ermittelte das Bureau Central de Statistiques Commerciales: 120.911 Betriebe zu Beginn des Jahres 1963, von denen 35.300 an industrielle Verwender und 85.611 an Wiederverkäufer lieferten.[1)]

Ein Großhändler versorgt durchschnittlich 6 Lebensmitteleinzelhandlungen und 13 Non-food-Geschäfte; insgesamt entfallen somit im Durchschnitt 8 Einzelhändler auf einen Grossisten[2)] - eine Relation, die bereits auf eine Vielzahl kleiner Betriebe hinweist. In der Tat beschäftigen 82 vH der Großhandelsbetriebe keinen oder nicht mehr als 5 Lohnempfänger (Tabelle 39).

Tabelle 39: Betriebsgrößen im Großhandel (1962)

Betriebsgrößenklasse (Lohnempfänger)	Betriebe (vH)
0	37,2
1 - 5	43,0
6 - 10	9,7
11 - 50	8,8
über 50	0,9
nicht ermittelt	0,4
Insgesamt	100,0

Quelle: Annuaire du libre service, aaO, S. 211.

In Ermangelung besserer Unterlagen erscheint es gerechtfertigt, die branchenmäßige Verteilung der Beschäftigten des Großhandels anhand der immer noch repräsentativen Zahlen von 1958 zu kennzeichnen (Tabelle 40).

Ebenfalls aus diesem Jahr stammt der bislang einzige Versuch, durch Zusammenstellung der verschiedensten Quellen, den Großhandelsumsatz zu schätzen. Er betrug 1958 70 Mrd.F (Tabelle 21).

---

1) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 104 ff.
2) Vgl. Annuaire du libre service, aaO, S. 207.

Tabelle 40: Beschäftigte im Großhandel (1958)

Branche	Anzahl der Beschäftigten	
Landwirtschaftl. Produkte	28.800	
Nahrungsmittel	168.500	
Sonstige	229.710	
davon:		
Roh-, Brennstoffe		104.160
Eisenwaren, Maschinen		36.000
Elektrogeräte		4.500
Kfzhandel, Zubehör		13.000
Textilien, Bekleidung		32.400
Schuh-, Lederwaren		6.500
Sonstige Produkte		18.250
Wiederverwertung		14.900
Insgesamt	427.010	

Quelle: Quelques chiffres, aaO, S. 12.

Wie in vielen anderen Ländern hat sich auch in Frankreich der Großhandel vorzugsweise denjenigen Branchen zugewandt, in denen ein breitgefächertes Sortiment erste Voraussetzung des geschäftlichen Erfolges ist: Nahrungs- und Genußmittel (der sowohl umsatzmäßig als auch nach der Zahl der Beschäftigten bedeutendste Großhandelszweig), Eisen- und Hausratwaren, Kraftfahrzeuge und Getränke (Tabelle 41). Der französische Grossist hat sich auf bestimmte Produkte spezialisiert. Da sich sein Absatzbereich meist auch auf die benachbarten Departements erstreckt, trägt sein Betrieb nicht nur lokalen, sondern auch regionalen Charakter. Die geographische Verteilung der Betriebe richtet sich sowohl nach dem Geschäftszweig (zum Beispiel finden sich zahlreiche Textilgroßhändler in der Gegend von Roubaix und Tourcoing) als auch nach dem Standort der belieferten Einzelhändler.[1)]

1) Vgl. Rives, Marcel, Traité, aaO, 1. Band, S. 45 f.

Tabelle 41: Anzahl der Großhandelsbetriebe nach Branchen (1960 - 1963)

Branche[1]	Anzahl der Betriebe	
	1960	1962
1	2	3
Früchte und Gemüse	9.551	9.117
Getränke	16.966	15.736
Landwirtschaftl. Produkte	6.918	6.803
Milchprodukte, Eier, Geflügel	8.533	8.150
Fleisch, Schlachthöfe	5.448	5.589
Fische, Schalentiere	1.510	1.536
Lebensmittel	5.553	5.138
Großhandel o.n.A.	346	501
Roh-, Brennstoffe, Fertigprodukte	229	250
Kohle, Brennstoffe	2.580	2.273
Eisenwaren	7.974	8.843
Metalle	1.065	1.100
Baustoffe, Bauzubehör	3.836	3.819
Chemikalien, Pharmazeutika	4.055	4.224
Holz, Kork	3.268	2.935
Zweiräder, Zubehör	9.090	8.997
Bekleidung	734	735
Kurzwaren	2.337	2.093
Stoffe, Teppiche	3.856	3.296
Leder, Häute	1.970	1.805
Schuhwaren	423	429
Rauchwaren	435	364
Uhren, Juwelen	824	808
Alteisen	2.400	2.262
Insgesamt	99.901	96.803

1) inkl. Import-, Exporthandel

Quelle: Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1962, S. 308 f.; Jahrg. 1964, S. 361 f.

Die Richtigkeit der amtlichen Statistiken[1] wird von den Fachverbänden energisch bestritten. Sie kritisieren die aus den offiziellen Zahlen hervorgehende "Inflation" von Betrieben, welche dazu führe, daß Konzentrations- und Kontraktionsprozesse in einem

1) Auf ihnen basiert auch die Untersuchung des Ifo-Instituts: Millner, Erika von, Der Großhandel in den außerdeutschen EWG-Ländern, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 50, Berlin-München 1962.

nicht vertretbaren Ausmaß abgeleitet würden.[1] Ursache dieser Fehleinschätzungen seien überholte Ausgangspunkte, die Erfassung längst in Konkurs gegangener Unternehmen und die von der Nachkriegsgesetzgebung geförderte Gewohnheit der Kaufleute, ihre Tätigkeit umfangreicher als den Tatsachen entsprechend anzugeben.

Unter der Annahme, daß nur 5 vH der Grossisten keinem Verband angehören, schätzt die Confédération Nationale ihre Anzahl im Jahre 1964 auf rund 40.000[2], d.h. auf nur ein Drittel des vom INSEE errechneten Bestandes.

Was die bedeutendsten Großhandelsfirmen betrifft, so waren hierüber wenig Auskünfte erhältlich, da diese als Familienunternehmen jede Form von Publizität ablehnen.[3] Lediglich die größte französische Großhandlung, die auf Früchte und Gemüse spezialisierte Pomona in Paris, gibt einige betriebliche Daten bekannt: die 1929 gegründete Firma setzt 1963 mit 1.785 Beschäftigten in 8 Tochtergesellschaften und 35 Filialen 359 Mill.F um.[4]

Neben den durch ihre Zugehörigkeit zu einer Freiwilligen Gruppe bekannten Grossistenzusammenschlüssen - die, da der Kettencharakter dominiert, einem gesonderten Kapitel vorbehalten bleiben - sind als die bedeutendsten reinen Großhandelsgemeinschaften zu nennen[5]:

- INTERGROS: ein Verbund von 53 Grossisten des Pariser Raums;
- GACEGH: das Groupement d'Achats en Commun de l'Epicerie en Gros du Département de

---

1) Vgl. Goulon, Etienne, Modeste contribution à l'établissement des statistiques dans les commerces de gros en France, in: Commerces de gros, Jahrg. 1962, Nr. 28, S. 27.
2) Vgl. Commerces de gros, Jahrg. 1964, Nr. 38, Editorial, S. 7.
3) Vgl. Auskunft des Syndicat National des Distributeurs-Grossistes Importateurs-Exportateurs de Produits Alimentaires vom 12.7.1965.
4) Vgl. Auskunft der Firma Pomona vom 31.12.1963.
5) Vgl. La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 52.

l'Hérault vereinigt sämtliche Großhändler des genannten Gebietes und unterbindet damit jede Konkurrenz;

- SPAVIGRO: eine Einkaufsgemeinschaft des Wein- und Spirituosenhandels.

Konnten über den Umfang des Großhandels in seiner Gesamtheit nur wenige konkrete Aussagen getroffen werden, so ist demgegenüber die Struktur des Nahrungs- und Genußmittelgroßhandels dank der Bemühungen des Syndicat National des Distributeurs-Grossistes Importateurs-Exportateurs de Produits Alimentaires in Paris genau bekannt. Die periodisch veröffentlichte "Monographie" des Verbandes gestattet einen Einblick in den Bereich des Großhandels, der in der Vergangenheit die meisten Veränderungen erfuhr.
Von ungefähr 900 im Nahrungsmittelgroßhandel tätigen Unternehmen sind 728 dem Syndikat angeschlossen; ihr Umsatz belief sich 1964 auf 4,5 Mrd.F (1960: 3 Mrd.F). Für die gesamte Branche, die 20.000 Beschäftigte zählt, wird er auf über 5 Mrd.F geschätzt.

Auf eine Umfrage des Syndikats antworteten mit 550 Unternehmen 75 vH der Mitglieder. Ihnen sind die folgenden Ergebnisse zuzurechnen. Sie erzielten 3,2 Mrd.F Umsatz, der sich auf vier Produktgruppen erstreckte:

Tabelle 42: Umsätze des Nahrungsmittelgroßhandels nach Produktgruppen (1964)

Produktgruppe	Umsätze	
	Mill.F	vH
1	2	3
Kolonialwaren	2.647	82,05
Weine	392	12,14
Verderbl. Produkte	84	2,60
Sonstige Produkte (inkl. non-food)	103	3,21
Insgesamt	3.226	100,00

Quelle: Monographie 1964, Hrsg. Syndicat National des Distributeurs-Grossistes Importateurs-Exportateurs de Produits Alimentaires, Paris 1965, S. 23.

Die Tabelle 42 zeigt, daß nach wie vor der Hauptteil des Erlöses (mehr als 80 vH) von Kolonialwaren bestritten wird, wenn auch die im Zuge der Sortimentsstreuung diesem traditionellen Umsatzträger hinzugefügten Produkte wesentlich größere Zuwächse verzeichneten: von 1963 bis 1964 nahm der Absatz verderblicher Güter um 17,2 vH und der an Nichtlebensmitteln um 25,4 vH zu; die Steigerung bei den Kolonialwaren lag nur bei 5,9 vH. Sie beweisen die zunehmende Neigung zur Diversifikation, die mit wachsender Betriebsgröße immer stärker in Erscheinung tritt (Tabelle 43).

Tabelle 43: Anteile der Produktgruppen am Umsatz des Nahrungsmittelgroßhandels aufgeschlüsselt nach der Betriebsgröße (1964)

Betriebsgröße (gem. am Umsatz)	Anzahl der Unternehmen	Anteil am Gesamtumsatz (vH)				
		Kolonialwaren	Wein	Verderbl. Güter	Sonstige	C&C
1	2	3	4	5	6	7
unter 3 Mill.F	268	91,39	3,50	1,33	1,51	2,27
3-6 Mill.F	136	87,28	4,43	1,55	1,80	4,94
6-10 Mill.F	65	78,03	7,56	0,92	3,46	10,03
über 10 Mill.F	81	68,15	18,05	3,73	4,00	6,07
Insgesamt	550	76,02	12,14	2,60	3,21	6,03

Quelle: Monographie, aaO, S. 22.

Bringen die Kolonialwaren noch über 90 vH des Umsatzes der mit 268 Betrieben zahlenmäßig dominierenden kleinen Großhandlungen, so erzielen sie bei den Großbetrieben nur noch 68 vH. Der Wein hingegen, minimaler Umsatzträger im Kleinbetrieb, bestreitet nahezu ein Fünftel des Erlöses der Großunternehmen.
Daß auch der Großhandel von der Notwendigkeit zur Konzentration überzeugt ist, dokumentiert die von 1962 bis 1964 festgestellte Abnahme des Mitgliederbestandes des Syndicat National um 160 von 888 Unternehmen auf 728. Da sie vornehmlich auf Betriebsübernahmen und Fusionen beruhte, hatte sie wachsende Betriebsgrößen zur Folge. So konnten die mehr als 10 Mill.F erwirtschaftenden Großhandlungen ihren Anteil am Gesamtum-

satz des Handelszweiges in den Jahren 1960 bis 1964 von 28 vH auf 54 vH ausdehnen; der Durchschnittsumsatz pro Unternehmen stieg von 2,77 Mill.F (1959)[1] auf rund 5,5 Mill.F (1964).

Mit der Konzentration der Großhandlungen verbindet sich vielfach eine Änderung ihrer Rechtsform, wobei die einer Kapitalgesellschaft zunehmend bevorzugt wird. Die Aktiengesellschaften vereinigten 1964 bereits 60 vH der Unternehmen (1960: 17 vH[1]) und 81 vH des Gesamtumsatzes (1960: 38 vH[1]).

Der seit 1960 im wesentlichen unverändert gebliebene Personalbestand im Nahrungsmittelgroßhandel umfaßte 1964 außer 14.768 Lohnempfängern 418 nichtentlohnte Kräfte, meist die Inhaber der Unternehmen oder ihre Gesellschafter. Pro Unternehmen waren damit durchschnittlich 27 Personen (1960: 19) gebunden.

Das Ausmaß der ökonomischen Evolution im Großhandel wird vor allem an seinem Vordringen im Einzelhandel deutlich. Von den 550 untersuchten Unternehmen hatten sich bereits 45 vH Freiwilligen Ketten angeschlossen. Außerdem betrieben oder kontrollierten Nahrungsmittelgroßhändler im Jahre 1964 35 Supermärkte und 108 Superetten. 89 der 550 an der Umfrage beteiligten Unternehmen führten in eigener Regie 365 Einzelhandelsgeschäfte, davon 119 Selbstbedienungsläden.

Die Selbstbedienung im Großhandel (Cash & Carry) machte vornehmlich 1963 große Fortschritte: in diesem Jahr wurden mehr als die Hälfte der 1964 dem Syndikat angegliederten Cash and Carry-Lager, nämlich 38 von 76 eröffnet. Die Cash and Carry-Betriebe setzten 1964 insgesamt 195 Mill.F und pro Lager durchschnittlich 2,5 Mill.F um.

---

1) Vgl. Monographie 1960, zitiert in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 45.

C: Die Großhandelsmärkte

1. Begriff

Auf den Lokalmärkten der kleinen Ortschaften vollzieht sich der Leistungs- und Finanzaustausch überwiegend zwischen Bauern und Einzelhändlern auf der einen Seite und den Verbrauchern auf der anderen. In den Großstädten sind die Märkte dagegen nahezu ausschließliches Betätigungsfeld des Großhandels und der spezialisierten Intermediäre, die sich zwischen Nachfrage und Angebot einschalten.[1] Neben den sogenannten "Märkten der ersten Versendung" ("marchés de première expédition") das sind Veranstaltungen, die in Agglomerationen agrarer Überschußgebiete von den landwirtschaftlichen Erzeugern unter freiem Himmel abgehalten und sowohl von Grossisten als auch von Verbrauchern besucht werden sind in den Konsumzentren die Großmarkthallen als Sammel- und Verteilstellen der von den Grossisten aus der Provinz herbeigeschafften Produkte tätig. Sie werden in ganz Frankreich einfach mit "halles" oder "halles centrales" bezeichnet.

2. Die Großmarkthallen von Paris ("Halles centrales de Paris") als größte Marktveranstaltung Frankreichs

a) Der Großmarkt vor seiner Reform 1953

aa) Die Geschichte

Die Geschichte des Großmarktes von Paris läßt sich lückenlos bis in die Anfänge des 12. Jahrhunderts verfolgen. Ihr Ursprung liegt um 1136, als ein Verwaltungsakt Ludwigs VI ("Louis VI Le Gros") die Zusammenlegung aller in der Hauptstadt verstreuten Märkte zum Zwecke einer besseren Organisation und Überwachung an einem "Les Champeaux" genannten Ort befahl.[2] Fünfzig Jahre später verleiht König

1) Vgl. auch Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 93.
2) Vgl. Martineau, Jean, Les halles de Paris des origines à 1789, Diss. Paris 1960, S. 12 ff.

Philippe Auguste mit der Errichtung der ersten Überdachungen den Transaktionen einen solchen Aufschwung, daß der Markt bereits 1320 über seine rein lokale Bedeutung hinauswächst und regionale Ausstrahlung besitzt. Trägt er anfänglich die Züge eines ständigen Jahrmarktes, auf dem sich die Pariser Bevölkerung mit allen Gütern des täglichen Bedarfs eindeckt, so bildet sich im Laufe der späteren Jahrhunderte allmählich seine endgültige Bestimmung als ausschließliches Versorgungszentrum für Lebensmittel heraus. Es erlangt schnell nationalen Einfluß, da sich die Provinzen in Produktion und Preisgestaltung nach ihm richten. Gleichzeitig bewährt sich der vorteilhafte Standort im Zentrum der Stadt. Er sollte sich erst später als schwere Belastung erweisen. Das Bevölkerungswachstum steigert im 19. Jahrhundert die Geschäftstätigkeit und veranlaßt die fast explosionsartige Ausbreitung der Betriebe in die umliegenden Straßen. Zwanzig Jahre intensiver Planung finden schließlich 1868 im Bau der eisernen Pavillons von Ballard ihren Niederschlag.[1] Zu dieser Zeit umfaßt der für die damaligen 1,5 Mill. Einwohner großzügig angelegte "Bauch von Paris" 12 riesige, "pavillons" genannte Hallen, auf deren 4 ha sich jenes bunte Treiben abspielt, daß Emile Zola auf anschauliche und eindringliche Weise beschreibt.[2]

ab) Die Organisation[3]

Der Gesetzgeber bezeichnete 1896 die Bestimmung der Markthallen als Großhandelsveranstaltung, auf der Nahrungsmittel freihändig oder im Wege der Versteige-

---

1) Vgl. Toute l'alimentation, annuaire, 25. Jahrg., Paris 1964/65, Hrsg. Confédération Nationale des Commerces et Industries de l'Alimentation, S. F 74.
2) Vgl. Zola, Emile, Le ventre de Paris, Paris o.J., insbes. S. 11 ff., 29 ff. und 37 ff.
3) Vgl. Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 94 ff.; Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 100 ff.; Toute l'alimentation, aaO, S. F 74 ff.

rung ("vente à l'amiable" und "vente à la criée") angeboten werden.[1] Obwohl er Einzelhändlern den Zutritt nicht ausdrücklich untersagte, fand die Abwicklung der Geschäfte fast ausnahmslos unter Grossisten statt.
Während das Gesetz nur einen offiziellen, vom Präfekten des Departement Seine und dem Polizeipräfekten überwachten Markt ("marché officiel") vorsah, schloß sich diesem jedoch bald ein schnell anwachsender, lediglich sanitären Kontrollen unterworfener, freier Markt ("marché libre") an.

Der offizielle Markt spielt sich noch heute in zwei Bereichen ab: den "pavillons" und dem "carreau".
In den zehn branchenweise genutzten Pavillons, deren größter den Früchte- und Gemüsehändlern diente, sind lediglich amtlich bestallte Kommissionäre, die sogenannten "mandataires", zu Abschlüssen berechtigt. Als Vertretern der Erzeuger und Versender ist ihnen die Ausübung ihres Gewerbes außerhalb der Hallen und die Übernahme von Waren auf eigene Rechnung verboten.

Das "carreau" ist ein innerhalb der Anlage den eigene Produkte vertreibenden Landwirten und den für eigene Kasse tätigen Grossisten("approvisionneurs") vorbehaltener Freiluftmarkt. Er unterscheidet sich von den Pavillons sowohl durch die Eigenschaft seiner Anbieter, die ausnahmslos Eigenhändler sind, als auch durch die Art der verkauften Erzeugnisse, da hier nur Früchte vertrieben werden.

Zum "marché libre" zählten alle innerhalb eines festgelegten Umkreises der Zentralhallen, dem sogenannten "périmètre", ansässigen Betriebe sowie die dort zugelassenen Lebensmittelhändler. Den "périmètre" bilden die ersten vier Bezirke von Paris, begrenzt von den Straßen Rue du Louvre, Rue de Rivoli, Rue de Turbigo, Rue Etienne - Marcel und dem Boulevard de Sébastopol.

---

1) Vgl. Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 93.

b) Die Großmarkthallen seit der Reform von 1953

Um 1900 waren rund 2 Millionen Franzosen in ihrem Nahrungsmittelbedarf vom Zentralmarkt der Hauptstadt abhängig. 1964 mußte die lebenswichtige Einrichtung 8 Millionen Verbrauchern dienen. Diese beiden Zahlen spiegeln die gegenwärtige Problematik der Hallen wieder, die als größter und ältester Markt Frankreichs nicht allein wegen ihrer außergewöhnlichen, für ihre heutigen Zwecke jedoch unzureichenden Dimensionen, sondern nicht zuletzt infolge ihres folkloristischen Charakters besondere Anforderungen an Verwaltung und Städteplanung stellen.
Die Ursachen ihrer räumlichen, technischen und wirtschaftlichen Unzulänglichkeit lassen sich einer einzigen unterordnen: der Unmöglichkeit, eine echte Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage zu erzielen, die es den Parteien gestattet, den gesamten Markt zu überblicken. Die mangelhafte Markttransparenz beruht ebenso auf dem Volumen der gehandelten Güter wie auf ihren erheblichen Qualitätsunterschieden. Somit sind die Hallen schon lange nicht mehr in der Lage, ihre ursprüngliche Aufgabe als "Barometer des Angebots und der Nachfrage"[1] zu erfüllen. Im Gegenteil schaffen sie zunehmend Hindernisse zwischen Erzeugern und Verbrauchern.

ba) Die organisatorischen Verbesserungen

Zwei Verordnungen von 1953[2] gaben eine neue Definition der "Halles centrales". Darüber hinaus verfügten sie die Abschaffung des freien Marktes und bestimmten eine umfassendere administrative Kontrolle sowie eine strengere Berufsregelung.
Heute bilden die Hallen einen Markt, auf dem Großhändler im Wege der Versteigerung oder des Freihand-

1) Jasserand, Gabriel, Les rapports agriculture-commerce en France, in: Les cahiers de l'ilec, Jahrg. 1963, Nr. 6, S. 36.
2) Décrets-lois Nos. 53-944 et 53-959 du 30 septembre 1953.

verkaufs Früchte, Gemüse, Schnittblumen, Pilze, Fleisch, Geflügel, Wild, Molkereiprodukte, Eier, Fische und Schalentiere vertreiben. Alle Waren sind dem Großmarkt direkt vom Erzeuger oder der Produktionsgenossenschaft, vom Versender, vom Kollekteur oder bei Importwaren durch den ersten inländischen Käufer anzuliefern.[1)]

Zwar entschlossen sich die Behörden zur Auflösung des "marché libre", doch kompensierten sie diesen Schritt durch die Ausdehnung des offiziellen Marktes. Ihm gehören nun alle Grossisten an, die innerhalb eines amtlicherseits begrenzten Gebietes ("périmètre") mit in den Hallen zum Verkauf zugelassenen Gütern handeln. Zusätzlich errichtete man eine das Departement Seine und die Gemeinden Seine-et-Oise und Seine-et-Marne umschließende Schutzzone, innerhalb derer jede Eröffnung, Erweiterung oder sonstige Veränderung eines Großhandelsbetriebs der Nahrungsmittelbranche genehmigungspflichtig wurde.

Eine neue Zulassungsordnung unterband die Unterwanderung des Großmarktes durch Einzelhändler und übertrug die Abwicklung der Geschäfte ausnahmslos Spezialisten:

- in den Pavillons Maklern, den sogenannten "mandataires" und "approvisionneurs";
- auf dem "carreau" den Erzeugern und Produktionsgenossenschaften und
- im "périmètre" allen Grossisten und Kommissionären.

Die Mehrzahl dieser Fachleute ist in drei Vereinigungen organisiert: der "Union générale des Syndicats aux Halles centrales de Paris", der "Union générale des Chambres syndicales des Commissionnaires et Commerçants de l'Alimentation en Gros du Périmètre des Halles de Paris" und der "Union parisienne des Syndicats de Grossistes en Fruits et Légumes".

Im Unterschied zu früher unterstehen heute "pavillons", "carreau" und "périmètre" gleichermaßen der präfektoralen Kontrolle.

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 104 ff.

bb) Die geplante Auflösung

Bei der Größenordnung des wirtschaftlichen und technischen Rationalisierungsproblems konnten rein administrative Reformen nur kurzfristige Lösungen bedeuten. Auf längere Sicht jedoch war die Verlegung der zu eng gewordenen Zentralmarkthallen unausweichlich. Jede Erweiterung ist unmöglich. Die Verkaufsfläche blieb seit fünfzig Jahren unverändert. Die räumliche Unzulänglichkeit offenbart sich selbst den Touristen, da die umliegenden Straßen bis hinunter zu den Kais der Seine als Lager und Abfallplätze benutzt werden. Die chronische Verstopfung der Zufahrtswege bewirkt erhebliche Verzögerungen der Anfuhren, und es entstehen ungewöhnliche Konkurrenzverhältnisse, denn die Betriebe der Peripherie können leichter erreicht und damit eher beliefert werden als das Innere der Hallen. Als nachteilig erwies sich ferner das Fehlen eines Gleisanschlusses, obwohl 40 vH[1] der umgesetzten Tonnage Paris mit der Eisenbahn erreichen. Man ist gezwungen, die Waren durch das Straßengewirr der Hauptstadt kostspielig auf Lastwagen heranzuschaffen.

Allein diese wenigen Gründe rechtfertigen den Regierungsbeschluß, die Großmarkthallen zu verlegen. Während im Zentrum von Paris eine zusätzliche Fläche von 4 Hektar für dringend benötigte Neubauten frei wird, entstehen am Stadtrand zwei moderne, erweiterungsfähige Großmärkte[2]:

- Rungis, 7 km vom Stadtkern entfernt, erwartet auf insgesamt 650 Hektar die Teilmärkte für Früchte und Gemüse, Eier, Molkereiprodukte und Fisch. Ein Netz von Gleisanschlüssen gewährleistet eine preis-

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 103.
2) Vgl. Die Verlegung der Pariser Zentralmarkthallen nach Rungis, in: Informationsblätter der französischen Botschaft Bad Godesberg, Jahrg. 1965, Nr. 319, S. W 7 ff.; Toute l'alimentation, aaO, S. F 80 ff.; Monteux, D., Le transfert des halles de Paris à Rungis, in: Economie et Politique, Jahrg. 1964, Nr. 115-116, S. 130 ff.

günstige Anlieferung. Die Wahl des Standortes im Süden wurde wesentlich durch die Überlegung bestimmt, daß 75 vH der angefahrenen Waren aus dem französischen Midi stammen.

- In La Villette im Norden der Stadt wird der vorhandene Schlachtviehmarkt zum Versorgungszentrum für Fleisch ausgebaut. Auch der Absatz von Fleisch ist in Frankreich durch überholte Zustände mangels ausreichender Information über Art, Menge, Preis und Bestimmung der Produkte gekennzeichnet.[1] La Villette, mit 45 Hektar bereits wichtigster Schlachtviehmarkt des Landes, bewältigte bislang ein Fünftel der in Frankreich gehandelten Tiere. Die hier tätigen, nach Viehkategorien spezialisierten Handelsmittler empfangen nicht nur den Verbrauch der Pariser Region, sondern darüber hinaus das zur Weiterleitung in die nördlichen und östlichen Gegenden des Landes bestimmte Vieh.[2]

c) Der Einfluß auf die Distribution

Ist die Auflösung der Hallen zwar beschlossen, so stellen sie dennoch gegenwärtig einen Faktor ersten Ranges im Wirtschaftsleben Frankreichs dar. Im Zuge des Ausbaus der Verkehrswege und mit zunehmender Konsumneigung wandelte sich der Zentralmarkt unter Beibehaltung seiner typischen lokalen Prägung zum nationalen, ja selbst internationalen Handelsplatz. In der Regel läuft ein Fünftel der französischen Erzeugung der dort gehandelten Güter durch die Hallen. Gleichzeitig decken sie den Nahrungsmittelbedarf von

---

1) Vgl. Sébastien, Jean, Remarques sur le marché de la viande de boeuf, in: Revue Economique, Jahrg. 1963, Nr. 5, S. 789.
2) Organisation of the wholesale meat markets in Europe, Hrsg. European Productivity Agency, Organisation for European Economic Cooperation, Project Nr. 5/31-IA, Paris 1961, S. 19 ff.; Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 413; Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 95 f.

20 vH aller Franzosen. 1856 wurden 40.000 t verderbliche Güter umgesetzt. 1939 erreichte das Volumen insgesamt 2.400.000 t. 1951 beliefen sich die Transaktionen auf 1.800.000 t[1] und 1963 auf 1.668.563 t. Ihre Aufteilung nach Herkunft vermittelt eine Vorstellung von der Größe der einzelnen Teilmärkte (Tabelle 44):

Tabelle 44: Absatz der Pariser Großmarkthallen im Jahre 1963 (kg)

Güterart	Absatz (in kg)			
	Pavillons	Périmètre	Carreau	Insgesamt
1	2	3	4	5
Fleisch	109366809	103793349		213160158
Gedärme	22619130	13372630		35991760
Geflügel, Wild	49253430	6057366		55310796
Butter	15234480	33896542		49131022
Eier	14185130	19056644		33241774
Käse	19704960	52966554		72671514
Sahne	52690	2016859		2069549
Fische	69246537	27558364		96804901
Austern	5153331	2325606		7478937
Früchte	64196070	310325428	124871862	499393360
Gemüse	113680010	238804826	187307793	539792629
Pilze	4063180	1631647		5694827
Kresse	2608860	1022434		3631294
Bananen		33767465		33767465
Blumen	9142324	211844	11068600	20422768
Insgesamt	498506941	846807558	323248255	1668562754

Quelle: Toute l'alimentation, aaO, S. F 78.

Die Zahl der abgewickelten Geschäfte läßt den Großmarkt die Funktion einer Börse für Agrarprodukte erfüllen. Rund 1600 spezialisierte, präzisen Berufsvorschriften unterworfene Handelsmittler (236 Makler, 783 Kommissionäre, 556 sonstige Händler), die über 8000 Mitarbeiter beschäftigen, setzen die Kurse fest und nehmen auf das Preisgefüge des ganzen Landes maßgeblichen Einfluß. Rechnet man dem Einzelhandel das Dienstleistungsgewerbe (Cafés, Restaurants, Hotels, Fabrikanten von Verpackungen usf.) hinzu, so sind

1) Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 101.

insgesamt 30.000 Betriebe direkt oder indirekt mit dem Großmarkt verknüpft.[1)]

3. Die Märkte von nationalem Interesse ("marchés d'intérêt national")

Eine weitere langfristige Maßnahme zur Reorganisation des landwirtschaftlichen Warenkreislaufs bestand in dem Beschluß, die Monopolstellung des "Monstrums"[2)] der Pariser Hallen in der Provinz durch die Gründung ähnlicher, konkurrierender Großmärkte für Nahrungsmittel am Ort der Erzeugung und des Konsums zu brechen. Die Verordnungen von 1953 sehen ein Netz sogenannter "Märkte von nationalem Interesse" ("marchés d'intérêt national") vor, das durch Neubauten oder durch Verlegung zentraler Großmärkte an die Peripherie der Städte errichtet wird. Diese können Erzeugermärkte sein, d.h. als Abnehmerorganisation in den Produktionsgebieten tätig werden oder als Konsummärkte in den Verbrauchszentren die Güter verteilen. Nicht jeder Großmarkt wird als von nationalem Interesse anerkannt. Ein Mindestmaß an Einfluß auf die gesamtwirtschaftliche Preisbildung muß gewährleistet sein. Man nimmt an, daß dies bereits bei 50.000 t für einen Erzeugermarkt und bei 100.000 t für einen Konsummarkt der Fall ist.[3)] Im gleichen Zuge wird die Modernisierung der kleinen Regionalmärkte vorangetrieben.

Die Reform zielt auf die Ausschaltung oder Überbrückung der unproduktiven Großhändler ab. Erzeuger und Einzelhändler sollen der Willkür der Intermediäre entzogen werden. Aus der Verkürzung und "Entseuchung"[4)] der Absatzwege verspricht sich die Regierung erhebliche Preissenkungen der Verbrauchsgüter.

---

1) Vgl. Monteux, D., aaO, S. 128 ff.
2) Barre, Raymond, Economie politique, 1. Band, 5. Aufl., Paris 1963, S. 620.
3) Vgl. Projet de loi portant approbation du plan de développement, aaO, S. 483.
4) Heilbronner, André, La crise agricole et les marchés d'intérêt national, in: Revue politique et parlementaire, Jahrg. 1960, Nr. 2, S. 11.

1963 waren 13 "marchés d'intérêt national" in Betrieb (Tabelle 45).

Tabelle 45: Daten der 'marchés d'intérêt national' (1963)

Standort	Umsatz an Früchten u. Gemüse (t)	Anzahl der Grossisten	Verkaufsfläche (m^2)	Eröffnungsjahr	Art des Marktes
1	2	3	4	5	6
Agen	40000	17	3000	1960	E
Villeneuve-sur-Lot	12000	10	3200	1960	E
Carpentras	70000	-	-	1962	E
Chateaurenard	120000	16	600	1958	E
Montauban	50000	-	1100	1962	E
Bordeaux-Brienne	95000	88	18000	1963	K
Grenoble	50000	48	15000	1963	K
Lyon-Perrache	240000	150	32000	1961	K
Toulouse	100000	92	15000	.	K
Angers	30000	20	3200	1961	M
Avignon	50000	48	11500	1960	M
Montpellier	50000	46	7000	1962	M
Nimes	30000	-	2000	1959	M

E = Erzeugermarkt, K = Konsummarkt, M = gemischter Markt

Quelle: zusammengestellt aus Annuaire du libre service et de la distribution 1965, Hrsg. Institut Français du Libre Service, Paris 1965, S. 253.

Weitere 13 sind in Cavaillon, Perpignan, St. Pol-de-Léon, Orléans, Paris-Rungis, Dijon, Lille, Marseille, Nantes, Nice, Rennes, Rouen und Strasbourg vorgesehen.

IV. Der Einzelhandel ("commerce de détail") und seine Betriebsformen

A. Definition und statistische Daten

Die Aufgabe des Einzelhandels besteht im Einkauf und späteren Verkauf von Waren, die sich in dem Zustand befinden, in dem sie der Endverbraucher oder Letztverwender benötigt. Der Einzelhandel ist das vorletz-

te Glied einer Kette, die die Ware auf ihrem Weg von der Erzeugung bis zum Konsum durchläuft. Er versorgt die Verbraucher mit den gewünschten Gütern, die er einzeln mittels des Hand-, Stück- oder Kleinverkaufs verteilt.[1)]

Die genaue Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist umstritten. Während das französische Selbstbedienungsinstitut für das Jahr 1962 bereits 700.400 Einheiten nachwies[2)], zählte die AFRESCO 1965 insgesamt nur 653.685 Verkaufsstellen (Tabelle 46).

Tabelle 46: Struktur des Einzelhandels (1965)

Branche	Anzahl der Betriebe				
	Seßhafter Einzelhandel		Wanderhandel	Insgesamt	
	Unabhängig	Konzentriert		Absolut	vH
1	2	3	4	5	6
Handel mit landwirtsch. Produkten	7.105	-	-	7.105	1,2
Lebensmittelhandel	251.424	34.104	34.300	319.828	48,9
Non-food-Handel	275.119	3.313	48.320	326.752	49,9
Insgesamt	533.648	37.417	82.620	653.685	100,0

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales, 3. Aufl., Paris 1965, S. 9.

Der Umsatz des Einzelhandels erhöhte sich von 125 Mrd.F 1959[3)] auf über 180 Mrd.F im Jahre 1964 (Tabelle 47).

---

1) Vgl. Seyffert, R., aaO, S. 194.
2) Vgl. Annuaire du libre service et de la distribution, 1965, Hrsg. Institut Français du Libre Service, Paris 1965, S. 207 ff.
3) Vgl. Quelques chiffres, 2. Aufl., 1961, aaO, S. 14.

Tabelle 47: Umsätze des Einzelhandels (1964)

Organisationsform	Umsatz (Mill.F)			
	Lebensmittel	Nichtlebensmittel	Insgesamt absolut	vH
1	2	3	4	5
Unabhängiger Einzelhandel[1]	76.155	79.223	155.378	86
Konzentrierter Einzelhandel	14.390	10.812	25.202	14
Insgesamt	90.545	90.035	180.580	100

1) einschließlich Einkaufsvereinigungen und Freiwillige Ketten

Quelle: Quelques chiffres, 3. Aufl., 1965, aaO, S. 16.

Mit seiner gestiegenen Leistung verband sich eine Zunahme des Personalbestandes von 1952 bis 1963 um 227.000 auf 931.000 Lohnempfänger.[1]

Mit einer Handelsdichte von einer Verkaufsstelle für 66 Einwohner und einem Lebensmittelladen für 124 Personen liegt Frankreich auf demselben Niveau wie Italien und die Niederlande.
Die kleinbetriebliche Struktur des Detailhandels wird durch die Ermittlungen des Nielsen-Panels bestätigt: 57 vH der Lebensmittelgeschäfte (die kleinen Unabhängigen) realisieren nur 20 vH des Gesamtumsatzes, während 25 vH der Verkaufspunkte (Filialisten, Genossenschaften und große Unabhängige) 57 vH des Umsatzes auf sich vereinigen. Der Tagesumsatz der Filialbetriebe liegt im Durchschnitt dreimal höher als der der mittelständischen Detaillisten.[2]

1) Vgl. Quelques chiffres, 3. Aufl., 1965, aaO, S. 10.
2) Vgl. Annuaire du libre service, aaO, S. 209.

Anliegen der folgenden Abschnitte wird es sein, die verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu untersuchen. Es wird dabei jedoch weniger auf ihre innerbetriebliche Problematik einzugehen sein, sondern vielmehr ihre Stellung im Gefüge der gesamten Absatzwirtschaft im Vordergrund der Betrachtung stehen. Besonderes Gewicht erhält hier die Darstellung der konzernpolitischen Verflechtungen.

B. Der mittelständische Einzelhandel

Der mittelständische Einzelhandel hat immer, allein seines quantitativen Umfanges wegen, einen erheblichen Einfluß auf die Entwicklung der französischen Absatzwirtschaft ausgeübt. Seine gegenwärtig unangefochtene Stellung als Kern des Verteilungssystems "gehört zu den überzeugendsten Widerlegungen der marxistischen Entwicklungstheorien, die vor rund einem Jahrhundert die Beseitigung des Mittelstandes voraussagten"[1]. Wenn Frankreich im 19. Jahrhundert nicht mit den periodischen Krisen zu kämpfen hatte, welche die USA und England heimsuchten, so war dies der stabilisierenden Wirkung seiner gesunden, mittelständischen Wirtschaft zu verdanken, denn eine Gesellschaft, in der diese zahlenmäßig unterlegen, schwach und ohne Einfluß ist, sieht sich sozialen Umwälzungen preisgegeben.[2]

Das Motiv für die Stärke des Detailhandels liegt neben seiner rein zahlenmäßigen Bedeutung in der Pflege präkapitalistischen Gedankengutes. Trotz der Abschaffung der Stände durch die Revolution bewahrte er weiterhin eine nahezu korporative Ordnung und Geisteshaltung, die sich in erster Linie in der allgemeinen Einschränkung des Wettbewerbs äusserte.

---

1) Frisch, Alfred, Bedeutung des Mittelstandes in der französischen Sozialstruktur, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jahrg., 1953, Heft 3, S. 169.

2) Vgl. Mahaim, Ernest, Le conscmmateur, les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail, in: Revue Economique Internationale, Jahrg. 1936, Nr. 2, S. 231.

Hinzu kam, daß der Einzelhandel eine unbestrittene Faszination auf das Proletariat ausübte und nie mit Nachwuchssorgen zu kämpfen hatte. Seine Machtstellung als Vertreter einer straff organisierten Wählergemeinschaft sicherte ihm daher die Sympathie der Politiker, von denen viele selbst dem Mittelstand entstammten. Kein Appell des Kleinhandels an die Regierung stieß auf Unverständnis; die staatlichen Maßnahmen zu seinen Gunsten reichten von der bloßen Kredithilfe über Subventionen bis hin zur Ausschaltung unbequemer Konkurrenten durch das Gesetz.
So kam es, daß die Probleme der französischen Absatzwirtschaft in Wirklichkeit immer die des mittelständischen Handels waren, d.h. die Sorgen einer Interessengruppe, die neben einer großen Anzahl von Mitgliedern einen ausgeprägten Sinn für die Gemeinschaftsaktion und das Bewußtsein ihrer ökonomischen und politischen Bedeutung in die Waagschale werfen konnte.

1. Der ambulante Einzelhandel ("commerce ambulant")

a) Die Entwicklung

Der nicht-seßhafte Handel ist die älteste Form des Handels. In Frankreich lassen sich seine ersten Spuren im 9. Jahrhundert, schon vor der Blütezeit der großen Messen, feststellen. In dieser Periode geringer Handelsintensität bewegten sich die Hausierer ("colporteurs") entlang der Pilgerstraßen, denn das Gepäck der Pilger war frei von allen Abgaben. Sie versorgten die Einwohner kleiner Dörfer mit Artikeln des täglichen Bedarfes, die sie auf den Märkten erstanden hatten. Neben ihrer Funktion als Kaufleute waren sie zudem Sänger, Jongleure, Zeitung und Post in einer Person.[1] Nach dem Niedergang der Messen wurden viele Kaufleute seßhaft, während andere sich dem Vertrieb auf den dörflichen und städtischen Märkten zuwandten. Diese "forains" genannten ambulan-

1) Vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire, 1. Band, aaO, S. 263.

ten Einzelhändler unterschieden sich kaum von ihren Nachfolgern in der Gegenwart.
Die Ausdehnung des seßhaften Handels konnte die des Wandergewerbes nicht beeinträchtigen; beide entwickelten sich parallel.

b) Die Ausübungsformen[1)]

Unter den Begriff "ambulanter Handel" oder "Wanderhandel" sind diejenigen Betriebe zu fassen, die durch einen variablen Standort gekennzeichnet sind. Der Vertrieb ihres Angebots geschieht ausserhalb eines festen gewerblichen Raumes (Geschäftslokal, Lager, Garage usf.) auf öffentlichen Verkehrswegen oder von Haus zu Haus, wobei Lieferungen auf vorherige Bestellung ausgenommen sind.
Die verschiedenen Formen des französischen Wandergewerbes unterscheiden sich je nach der definierenden Institution.

Die Behörden trennen im Gesetz vom 16. Juli 1912:
- "commerçants ambulants", das sind diejenigen französischen oder ausländischen Händler, die in Frankreich ihren festen Wohnsitz und Aufenthaltsort haben und einem Wandergewerbe außerhalb ihrer Wohngemeinde nachgehen;
- "forains", denen alle französischen Staatsangehörigen ohne festen Aufenthaltsort oder Wohnsitz zuzurechnen sind, die innerhalb des ganzen Landes ihr Wandergewerbe ausüben; sie sind entweder Schausteller oder Händler und bieten ihre Waren oder Leistungen einem stets wechselnden Käuferkreis an;
- "nomades", d.h. alle Ausländer ohne festen Wohnsitz oder Aufenthaltsort, unabhängig von ihrem Beruf sowie alle Franzosen ohne festen Wohnsitz, die sich aber nicht im ambulanten Gewerbe zu betätigen brauchen.

---

1) Nähere, insbesondere gesetzliche und administrative Einzelheiten vgl. Rives, M., Traité, 2. Band, aaO, S. 279 und 331 ff.; derselbe, Réglementations, aaO, S. 364 ff.; Pirou, Gaetan, L'agriculture, aaO, S. 301 ff.; Lacour-Gayet, J., Histoire, 1. Band, aaO, S. 264.

Die Finanzämter ordnen die umherziehenden Kaufleute in zwei Kategorien ein, wobei weder die Staatsangehörigkeit noch der Wohn- oder Aufenthaltsort, sondern vielmehr das räumliche Gebiet, innerhalb dessen das Gewerbe ausgeübt wird, entscheidend ist: "marchands ambulants" sind alle Personen, die in einer einzigen Gemeinde Handel treiben, "marchands forains" diejenigen, deren Tätigkeit sich über mehrere Gemeinden erstreckt.
Der "commerçant en étalage" ist eine Grenzform des Wanderhandels. Als Einzelhändler mit festem Aufenthaltsort schlägt er seinen Stand an gewohnten Plätzen auf den Märkten seiner Heimatstadt und ihrer Umgebung auf, ohne jedoch diese Gegend zu verlassen.

Die genannten Händler sind besonderen gesetzlichen Bestimmungen unterworfen. Sie müssen außerdem ins Handelsregister eingetragen und im Besitz eines Gewerbescheins sein.
Sowohl die steuerliche Definition als auch die der Verwaltung vermögen indessen keinen Eindruck von der Vielfalt der in Frankreich vorkommenden Ausübungsformen des Wanderhandels zu vermitteln, von denen viele ihre Bezeichnung dem Volksmund zu verdanken haben:

- Die "Petits marchands de la rue" benötigen lediglich eine Standgenehmigung der Präfektur und dürfen dann ihre Waren auf Wagen, in Bauchläden, Körben, Koffern oder aus der bloßen Hand öffentlich feilhalten.
  Als Beispiele sind zu nennen: die "marchands des quatre-saisons", von denen in Paris allein 4000[1] ihre Früchte und Gemüse das ganze Jahr hindurch auf Straßen und Plätzen vertreiben; die in Nähe der Märkte oder in gesperrten Straßen errichteten Stände; die nur gelegentlich an Festtagen tätigen Verkäufer (Weihnachtsmärkte usf.); die berühmten "bouquinistes" der Seine-Kais mit ihren Büchern und

1) Vgl. AFRESCO, Paris, aaO, S. 3.

Antiquitäten; die fahrenden Handwerker (Verkauf und Reparatur von Stühlen, Schirmen; Scherenschleifer usw.); die Lumpensammler ("chiffonniers") und nicht zuletzt die fliegenden Händler ("marchands à la sauvette"), die, wie ihr Name bereits andeutet, von der Polizei geduldet oder verjagt, sich jeder öffentlichen Kontrolle zu entziehen suchen. "Ambulant" nur noch dem Namen nach, sind sie in Wirklichkeit meist seßhaft, da ihnen die Präfektur bei Erteilung der Genehmigung einen festen Standort zuweist.[1)]

- Der "démonstrateur", "bonimenteur", "bonisseur"[2)] oder "posticheur" führt auf Märkten, Messen und öffentlichen Verkehrswegen erklärungsbedürftige Artikel meist technischer Art (Rasierapparate, Haushaltsgeräte, Heilmittel usw.) vor. Er ist nicht nur selbständiger Einzelhändler, sondern in vielen Fällen auch Vertreter und Werbeträger industrieller Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte.

- Unter "colporteur" oder "chineur"[3)] versteht man einen Hausierer, der seine Kunden zu Hause oder auf der Straße bedient. Der Verkauf auf Märkten und der Besuch von Orten, in denen gerade Markttag ist, ist ihm verwehrt.

- Der "négociant-voyageur", ein Hausierer mit besonders breitem Sortiment (Textilien, Teppiche, Einrichtungsgegenstände), hat einen festen Kundenstamm, den er in regelmäßigen Abständen aufsucht und dem er im Bedarfsfall auch Kredit gewährt.[4)]

- Der "brocanteur" (Trödler) verkauft Gelegenheitsartikel und Antiquitäten auf den Märkten.

---

1) Vgl. Verdrière Le Peletier, Adrienne, Les petits commerces de la rue, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 102, S. 22.
2) Vgl. ebenda, S. 23.
3) früher auch "commerçant à la chine" genannt.
4) Vgl. Le Commerce, II. Band, Les commerces non-alimentaires, Hrsg. Centre National d'Information Economique, Paris 1945, S. 25.

c) Der Umfang

1931 wurde die Zahl der im ambulanten Handel tätigen Unternehmen auf rund 58.000 geschätzt und die ihrer Beschäftigten auf 8.011.[1] Heute sind ungefähr 13 vH der Einzelhandelsbetriebe nicht seßhaft. Ihre Dimensionen bewegen sich vornehmlich in kleinen oder mittleren Größenordnungen. Dies erklärt die starke Abnahme ihrer Anzahl von 99.208 im Jahre 1950 auf 89.905 im Jahre 1962.[2] Paris zählt ca. 10.000 ambulante Handelsbetriebe.[3] 1960 verteilten sich die Betriebe des Wanderhandels wie folgt:

Tabelle 48: Verteilung der Betriebe des Wanderhandels nach Branchen (1960)

Branche	Anzahl der Betriebe
"Commerces en étalage" "Commerces ambulants" "Commerces forains"	83.961
"Colporteurs, marchands-des-quatre-saisons"	5.233
Ambulante Handwerker	986
Insgesamt	90.180

Quelle: Quin, C., Physionomie, aaO, S. 84.

58 vH aller ambulanten Detaillisten vertreiten Non-food-Artikel und 42 vH sind Lebensmittelhändler.[4] Die Unternehmen des Wanderhandels werden zum großen Teil vom Inhaber allein geführt; nur selten sind sie durch bezahlte Kräfte unterstützt (Tabelle 33). Diese Tatsache ändert sich jedoch langsam. Während die Unternehmen ohne Lohnempfänger von 89.223 (1954) auf 77.023 (1962) zurückgingen, verzeichneten die beiden nächsthöheren Größenklassen (1 und 2 sowie 3 bis 5 Lohnempfänger) im gleichen Zeitraum erhebli-

1) Défossé, Gaston, Le commerce intérieur, données, évolution, structure, organisation, Paris 1944, S. 80.
2) Vgl. Tabellen 14 bis 15.
3) Paris, aaO, S. 3.
4) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 85.

che Zuwächse (Tabelle 33). Dennoch ist das Verhältnis der Ein-Mann-Unternehmen zu den arbeitgebenden Unternehmen gegenwärtig im ambulanten Nahrungsmittelhandel 12 : 1, im Nicht-Lebensmittelbereich sogar 18 : 1.[1)]

Die hohe Verbrauchskonjunktur ging auch am ambulanten Einzelhandel nicht spurlos vorüber. Wie bei allen anderen Betriebsformen bewirkte sie eine starke Erhöhung der Umsätze, die schon daran zu erkennen ist, daß sich die Anzahl der zwischen 500.000 und 1 Mill.F sowie die der zwischen 1 Mill. und 2 Mill.F umsetzenden Betriebe verdrei- bzw. verfünffachte, während sich die niedrigste Umsatzgrößenklasse (bis zu 500.000 F) um 50 vH ihres Betriebsbestandes verminderte (Tabelle 30).

d) Die Einzelhandelsmärkte

Die lokalen Wochen- und Jahrmärkte als periodische Anziehungs- und Sammelpunkte des fahrenden Gewerbes sind Nachfolger der internationalen Großhandelsmärkte des Mittelalters.[2)]

Ihre Bedeutung als Einnahmequelle der jeweiligen Ortsbehörden festigte sich gegen Ende des 18. Jahrhunderts, als der Nationalkonvent den Gemeinden das Recht zugestand, Märkte zu eröffnen und ihnen gleichzeitig das Eigentum an den bereits bestehenden übertrug. Seitdem hat jede größere Siedlung ihre Wochen- und Jahrmärkte.

Zahlreiche französische Städte sehen lediglich einen oder zwei Markttage im Monat vor. Nur 2.015 Gemeinden von 38.000 halten einen oder mehrere Märkte in der Woche ab, so daß sich für Frankreich pro Jahr insgesamt 3.977 Wochenmärkte oder 206.804 Markttage ergeben.[3)] Von dieser Summe vereinigt das Pariser Gebiet

---

1) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 80.
2) Vgl. S. 16 dieser Arbeit.
3) Vgl. Conduché, Robert, Les commerces non-sédentaires dans la distribution commerciale. Marchés et tournées, in: La Vie Urbaine, Jahrg. 1960, S. 174 f.

allein 25 vH. Die Stadt Paris veranstaltet 203, der sie umgebende Rest des Departement Seine 450 Märkte wöchentlich. Das ist mit insgesamt 653 Märkten die größte Häufung in einem einzelnen Departement[1]. Rives[2] schätzt die Zahl der Märkte auf insgesamt 200.000, davon sind 24.200 Jahrmärkte und 177.700 sonstige Märkte.[3] Ihr Umfang beweist, daß die Märkte bis heute dem Druck aller anderen Vertriebsformen standzuhalten vermochten. Dies verdanken sie nicht zuletzt ihrer Mobilität und Anpassungsfähigkeit sowohl an die Bevölkerungsentwicklung als auch an saisonale Schwankungen (Zusatzbedarf der Feriengebiete im Sommer beispielsweise). Ihre Art der Preisbildung sichert ihnen darüber hinaus im Verkauf einen Vorsprung von 10 - 20 vH[4] gegenüber dem Platzhandel. Der Wanderhändler kauft in größeren Mengen direkt vom Produzenten; er ist im allgemeinen auf ein bestimmtes Sortiment spezialisiert. Stets williger Abnehmer von Restposten oder modisch überholten Saisonartikeln, die ihm in der Provinz einen schnellen Lagerumschlag sichern, stellt sein Vertrieb ohne jeglichen Service eine Art "mobiles Diskonthaus" auf dem Lande dar. Er spielt damit gleichsam die gerade in Frankreich nicht genug zu würdigende Rolle eines Preisregulators.

e) Die "vente par tournées"

Unter "vente par tournées", als einer durch die ökonomischen und geographischen Eigenarten des französischen Wirtschaftsraumes hervorgerufenen Form des ambulanten Handels, ist der Vertrieb von Waren außerhalb eines festen Standortes mittels eigens zu diesem Zweck ausgestatteter Fahrzeuge zu verstehen, wobei alle Geschäfte der regelmäßig unternommenen Verkaufs-

---

1) Vgl. Conduché, R., aaO, S. 183.
2) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 336.
3) Diese Zahl enthält nur die in 1723 Städten abgehaltenen Märkte, unter Ausschluß der Dörfer.
4) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 340.

tour während möglichst kurzer Aufenthalte abgewickelt werden.[1)]

Während bis zum Ende des 19. Jahrhunderts lediglich hausierende Einzelgänger die Verbindung zu abgelegenen Siedlungen aufrecht erhielten, sicherte 1890 Le Planteur Caiffa mit Hilfe eines großen Fuhrparks erstmalig ihre regelmäßige Versorgung. Sein Gründer Cahen ließ bis zu 3.500 dreirädrige Verkaufswagen ("roulottes") zirkulieren, eine seither unerreichte Verkaufsorganisation.[2)] Während sich das Unternehmen zunächst auf den bloßen Vertrieb von Kaffee spezialisierte, erzwang die Erhöhung des Kaffeepreises wenige Jahre vor dem ersten Weltkrieg eine Ausweitung des Sortiments der "roulottiers". 1910 wurde der Planteur de Caiffa in eine englische Aktiengesellschaft The Anglo Continental Supply Co., Limited, umgewandelt, in deren Vorstand Cahen eintrat.

Andere Unternehmer folgten seinem Beispiel, so die Etablissements Debray (1000 Wagen)[3)], deren Absatzfeld sich nicht allein auf Frankreich beschränkte, sondern sich auch auf Belgien, Spanien und Italien ausdehnte.[4)] Die Gesamtzahl aller "roulottiers" schätzte Haase[5)] 1930 auf 60.000, ihren Umsatz auf 200 Millionen Goldfranc. Ihre Dimensionen und die hohe Zahl der umlaufenden Wagen lassen diese Gesellschaften jedoch mehr Massenfilialunternehmen mit beweglichen Niederlassungen als Wanderhandlungen gleichen.

---

1) Vgl. auch Delahaye, Louis, La vente par tournées, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964, Avant-propos.
2) Vgl. Conduché, R., aaO, S. 299 ff., der auch den Tagesablauf eines solchen "roulottier" ausführlich beschreibt; ferner: Saint-Léon, E.M., Le petit commerce, aaO, S. 36 ff.
3) Vgl. Saint-Léon, E.M., Le petit commerce, aaO, S. 37.
4) 450 Filialen in Frankreich, 50 in Belgien, 50 in Spanien und 20 in Italien. Vgl. Normand, Gilles, Le grand commerce de détail, 7. Aufl., Paris 1920, S. 106.
5) Vgl. Haase, Arnold, Der Detailhandel in Frankreich, Diss. Berlin 1930, S. 72 ff.

Mit dem Ausbau des Straßennetzes entstanden die "camions-magasins" oder "camions-bazars". Erstmalig während des ersten Weltkrieges zur Belieferung der Bevölkerung in Militärgebieten eingesetzt, wurden diese Lastkraftwagen 1935 durch die Filialunternehmen privatwirtschaftlich verwertet, nachdem die Union des Coopérateurs de Lorraine und die Konsumgenossenschaft der französischen Eisenbahnen[1] diese Form des Vertriebes bereits erprobt hatten. Als gefährliche Konkurrenz des seßhaften Einzelhandels angesehen, wurde ihre Ausbreitung sofort durch Gesetz am 30. Oktober 1935 unterbunden. Das zunächst auf ein Jahr befristete Verbot verlängerte der Gesetzgeber bis Ende 1939. Das Gesetz der "autorisation préalable"[2] (9. September 1939) machte eine spezifische Regelung für "camions-magasins" hinfällig.[3] Ihre Zulassungsfreiheit erlangten diese Unternehmen erst 1945, jedoch nur für fünf Jahre. Bereits 1951 wurde die Genehmigungspflicht für Verkaufswagenunternehmen wieder eingeführt. Zwar ist sie heute noch gültig, doch werden Konzessionen ohne Schwierigkeiten erteilt.
Die geschmeidigere Reglementierung sowie die verbesserten technischen Voraussetzungen erlaubten nach dem zweiten Weltkrieg eine Wiederbelebung der infolge der Beschlagnahmungen der Besatzungszeit praktisch verschwundenen Distributionsform. Mit der Schließung vornehmlich kleiner Landgeschäfte hat der gesamtwirtschaftliche Wert der "tournées" in einem nicht vorauszusehenden Maße zugenommen.

Tatsächlich ist die Entwicklung des Vertriebes durch Kombiwagen oder Autobusse eng mit den Problemen des distribuierenden Landgeschäftes verknüpft. Er ist

---

1) Vgl. Picard, Roger, Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales, Paris 1936, S. 190 f.
2) Vgl. S. 37 dieser Arbeit.
3) Vgl. Rives, M., Réglementations, aaO, S. 385 ff.

heute die einzige Möglichkeit, die Versorgung abgelegener, ihrer absatzwirtschaftlichen Einrichtungen durch die Betriebsauslese beraubter Ortschaften zu garantieren. Selbst die bestehenden "petits multiples", Kleinstläden mit breitem Sortiment, greifen gern zur Auffüllung ihrer Bestände auf den ambulanten Detaillisten zurück.
Konzentrierte Großbetriebe, wie die Massenfilialunternehmen, und selbständige Kaufleute betätigen sich gleichermaßen mit Erfolg im Vertrieb per Kraftfahrzeug.
Für den Nachschub meist eine feste Verkaufsstelle benutzend, betrachtet der Einzelhändler die Betätigung im Wandergewerbe als lukrative Ergänzung, wobei die Einnahmen aus der "tournée" oft die Umsätze des Ladens übertreffen. In anderen Fällen führt der bloße Betrieb von Verkaufsautos zur allmählichen Umwandlung der Garage oder des Lagers in ein von der Ehefrau betriebenes Geschäft.[1] Die Länge einer geschlossenen Tour beträgt bei Lebensmitteln zwischen 5 und 20 Kilometern.[2] Der Zugang zu diesem Berufszweig ist heute verhältnismäßig einfach. Die Anschaffung eines Wagens mit durchschnittlich 1 bis 2,5 t Nutzlast erfordert geringere finanzielle Mittel als der Erwerb eines spekulativ verteuerten "fonds de commerce". Die präfektorale Genehmigung zur Ausübung des Gewerbes wird angesichts der preisstabilisierenden Wirkung der "vente par tournées" ohne weiteres erteilt. Indem der Wanderkaufmann den Wettbewerb der Städte auf das freie Land hinaus trägt, sichert er nicht nur eine Befriedigung der Bedürfnisse räumlich benachteiligter Gebiete, sondern bricht im selben Zuge die oft hemmungslos ausgenutzte Monopolstellung manches seßhaften Landes.
Dies gilt besonders für die Verkaufswagen der Filialbetriebe, die mit den modernsten Einrichtungen ausgestattete, rollende Niederlassungen darstellen. Sie

---

1) Vgl. Delahaye, L., aaO, Avant-propos.
2) Vgl. ebenda, S. 25.

befahren die um ein städtisches Zweiggeschäft des Unternehmens liegenden Gemeinden in einem Umkreis von rund 60 Kilometern. Die "marchés-route" genannten Autobusse der Gesellschaft "Berthier-Savéco" besuchen in 40 Verkaufstouren regelmäßig 150 Lokalitäten. Quin[1] zitiert eine Gruppe, die Ende 1960 ihre 8.475 Filialen durch 3.010 "tournées" ergänzte, die 20,6 vH des Gesamtumsatzes brachten. Eine völlig neue Form des "camion-magasin" setzten die Etablissements Economiques du Casino ein: Mit Anhängern versehene Omnibusse fahren nicht mehr von Dorf zu Dorf, sondern parken - gleichsam als festes Geschäft - während eines längeren Zeitraums an vorher genau bestimmten Plätzen. Diese als Selbstbedienungsläden eingerichteten Wagen besuchen vornehmlich saisonweise frequentierte Feriengebiete, deren Urlauber für einen gewinnbringenden Aufenthalt sorgen.[2]

Der Hausierhandel vergangener Zeiten, in dem bereits Pioniere des Einzelhandels wie Aristide Boucicaut und Ernest Cognacq, die Gründer der ersten Warenhäuser, ihre kaufmännischen Erfahrungen sammelten[3], hat sich den Erfordernissen des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts anzupassen gewußt. Seine Bedeutung für die Distribution Frankreichs wächst mit der zunehmenden Zahl der vertriebsmäßig vernachlässigten Gemeinden. Solange er in der Lage sein wird, die Versorgung dieser Bevölkerungsteile sicherzustellen und ihre Abwanderung in städtische Ballungsräume zu verhindern, ist ihm neben staatlicher Unterstützung eine gesicherte Zukunft gewiß.

---

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 136.
2) Vgl. Du camion-magasin à la boutique ambulante, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 105, S. 37 f.
3) Vgl. Conduché, R., aaO, S. 312.

2. Der seßhafte Detailhandel ("petit commerce de détail sédentaire")

a) Begriff

Unter seßhaftem Detailhandel ist der lokale, spezialisierte oder nichtspezialisierte, auf der persönlichen Leistung seines Inhabers beruhende Kleinhandel zu verstehen, der seine Kundschaft, von einer festen Verkaufsstelle aus, überwiegend mit Gütern des täglichen Bedarfs versorgt. Er besteht nicht allein aus Kleinbetrieben, sondern umfaßt auch mittlere Betriebe wie Basare und Galerien, da ihre Umsätze im Vergleich zu denen der Großbetriebe des Einzelhandels noch immer minimal erscheinen. Es ist schwierig, im Rahmen einer langfristigen Betrachtung ein Detailhandelgeschäft anhand seines Umfanges zu definieren und diesen anhand fester Maßstäbe (Umsatz, Beschäftigte) zu messen. Die Größenklassen haben sich im Laufe der Zeit infolge der zunehmenden Bedeutung der Distribution innerhalb der Gesamtwirtschaft und der gestiegenen Nachfrage verschoben: ein heutiger Kleinbetrieb war um die Jahrhundertwende unter die Mittelbetriebe einzustufen. Wir beschränken uns deshalb darauf, den kleinen Detailhandel mit der obigen Formulierung zu kennzeichnen - einer Definition, die der landläufigen Vorstellung vom Kleinhandel aller Epochen gerecht wird.

b) Der Detailhandel in der Vergangenheit

Im Mittelalter deckte sich die Geschichte des ständischen Kleinhandels zum großen Teil mit der des Handwerks. Der kleine Handwerker wie der einfache Wiederverkäufer boten ihre Waren in ihrer "boutique" oder ihrem "magasin"[1] feil. Die "merciers" oder Kurzwaren-

1) Das Wort "boutique" stammt aus dem Italienischen: "bottega" war gleichbedeutend mit "Lager". Früher wurde in Frankreich das Verkaufslokal mit "fenêtre", d.h. "Fenster" bezeichnet. Der Begriff "magasin", aus dem Sarrazenischen, wird erst vom 15. Jahrhundert an gebraucht (Vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire, aaO, 1. Band, S. 254).

händler - Vorfahren des nichtspezialisierten Einzelhandels - stellten nicht nur die Hälfte des Bestandes der sechs großen Zünfte, sondern waren auch die angesehenste Körperschaft. Die Verkaufsstellen waren je nach Branchenzugehörigkeit in besonderen Stadtteilen zusammengefaßt.[1] Aus buntem Holz gebaut, ähnelten sie den Basaren des Orients und blieben in ihrer äußeren Erscheinung bis über die französische Revolution hinaus unverändert.
Im 17. und 18. Jahrhundert hatten überdachte, vom Wagenverkehr freigehaltene Galerien, deren Boutiken vermietet wurden, viel Erfolg.[2] Die des Palais-Royal und insbesondere die Arkaden der Champs-Elysées beherbergen noch heute eine Vielzahl von Geschäften.[3]

Mit der Verkündung der Gewerbefreiheit führte die Revolution im Jahre 1791 eine Belebung des Detailhandels herbei.
Die altmodische "boutique" überdauerte, mit beträchtlichen Gewinnen von Generation zu Generation vererbt, bis zum Second Empire. Dann veranlaßten die städtebaulichen Maßnahmen von Haussmann, vornehmlich der Durchbruch der "grands boulevards", nicht nur den Abriß unzähliger pittoresker Verkaufsbuden, sondern bewirkten darüber hinaus eine "Hierarchisierung"[4] der Straßen: die "boulevards" zogen die gelegentliche oder außergewöhnliche Bedarfe deckenden Spezialisten an, der Kleinhandel und das Handwerk zogen sich in die Nebenstraßen zurück.
Zur gleichen Zeit erschienen die ersten "magasins de nouveautés", auf den Vertrieb von Textilien beschränkte Niedrigpreisgeschäfte, wie "Le Diable Boîteux", "Aux Deux Magots" und "Le Petit Matelot", die sich neben der Anziehungskraft fester Preise bereits die

---

1) In Paris z.B. in unmittelbarer Umgebung der Kirche St.-Merri und der "Halles".
2) Vgl. Hautecoeur, Louis, De l'échoppe aux grands magasins, in: La Revue de Paris, 46. Jahrg., 1933, S. 814 f. und 822 f.
3) Palais-Royal: Buchhändler, Antiquare, Briefmarkenhändler, Juweliere; Arkaden der Champs-Elysées: Luxusgeschäfte.
4) Vgl. Rouleau, Bernard, La répartition du commerce de détail dans le VII^{e} Arrondissement de Paris, in: La Vie Urbaine, Jahrg. 1956, Nr. 4, S. 310.

acquisitorische Wirkung gefälliger Schaufensterdekorationen nutzbar machten.[1)]

Die industrielle Revolution äußerte sich für den Kleinhandel, der sich unversehens mit Warenhäusern, Genossenschaften und Massenfilialunternehmen konfrontiert sah, in Form einer Krise. Das Bangen um die Existenz und die Veröffentlichung der Marxschen Entwicklungstheorien, die ein Verschwinden des Mittelstandes voraussagten, entfachten eine Psychose unter den Detaillisten.[2)]
Weit davon entfernt, die Ursachen ihrer Schwierigkeiten in der überdurchschnittlichen Vermehrung der Verkaufsstellen, in den unzulänglichen beruflichen Fähigkeiten ihrer Inhaber sowie im Fehlen jeglicher Dynamik und im chronischen Kapitalmangel zu erkennen, forderten die Interessenverbände des Kleinhandels, darunter die Association de Défense des Classes Moyennes (1907) und die Confédération des Commerçants-Détaillants de France et d'Outre-Mer (1909), staatliche Maßnahmen zur Ausmerzung der unmittelbaren Konkurrenz. Mit dieser Forderung nach dem radikalsten aller wettbewerbsbeschränkenden Mittel verlangten sie die Aufhebung der Freiheit des Käufers, aufgrund eigener Entscheidungen seine Auswahl zwischen mehreren Anbietern zu treffen.[3)] In der Folgezeit sahen sich alle großbetrieblichen Formen des Einzelhandels gesetzlichen Interventionen ausgesetzt mit der Ab-

1) "(diese Geschäfte), die sich inzwischen in Paris aufgetan haben; mit mehr oder weniger bemalten Schildern, flatternden Fähnchen, die Schaufenster mit Schals drapiert, voller Krawatten, die wie Kartenhäuser aufgebaut sind, und tausend anderen verführerischen Waren; mit festen Preisen, Täfelchen und Plakaten, und mit optischen Täuschungen von solcher Vollkommenheit, daß die Schaufenster zu kaufmännischen Gedichten geworden sind. Der niedrige Preis aller der mit 'Neuheiten' bezeichneten Gegenstände, die sich im 'Petit-Matelot' fanden, verschaffte ihm einen unerhörten Zulauf in diesem Viertel von Paris, das an sich für den Vertreter und den Handel äußerst ungünstig liegt." (Balzac, Honoré, de, aaO, S. 26).
2) Vgl. Vouters, Henry, Le petit commerce contre les grands magasins et les coopératives de consommation, Paris 1910, S. 1 ff.
3) Vgl. Guyot, Y., Le commerce, aaO, S. 202.

sicht, ihre Tätigkeit zu behindern.[1] Indem er die Steuer als Instrument der Mittelstandpolitik einsetzte, versuchte der Staat, einen innerfranzösischen Protektionismus zu errichten, ohne zu bemerken, daß damit ein Fortschritt der Verkaufstechnik unterbunden und eine Zerstörung der produktiven Kräfte des Landes herbeigeführt wurde.[2] Diese "negative Politik"[3] blieb jedoch wirkungslos. Weder verschwanden die Großbetriebe noch wurde der Konzentration Einhalt geboten. Im Gegenteil: die Konzerne wußten sich geschickt den Eingriffen anzupassen, indem sie ihre wirtschaftlichen Verflechtungen ausdehnten, um so mit Hilfe einer breiteren Kapitalbasis und höheren Umsätzen die Abschöpfungen des Fiskus besser verkraften zu können, und indem sie die gestiegenen Abgaben auf den Verbraucher abwälzten.

Während ein Teil der Detaillisten sich weiterhin auf Appelle an die Öffentliche Hand beschränkte, griffen andere zur Selbsthilfe und versuchten, die neuen Methoden der Großunternehmen auf die Kleinbetriebe zu übertragen. So entstanden neben den ersten Einkaufsgruppen (1894) die Unions Economiques, auf lokaler Ebene gebildete Finanzierungsgemeinschaften zwischen Einzelhändlern. Sie machten das von spezialisierten Kreditunternehmen (Les Classes Laborieuses) im Verein mit den Warenhäusern (Crépin-Dufayel und La Samaritaine)[4] in großem Stil betriebene Abzahlungsgeschäft auch ihrer Kundschaft zugänglich. Die ersten Unions nahmen ihre Geschäfte im Jahre 1900 im Norden Frankreichs auf (Lille, Boulogne-sur-Mer, Saint-Quentin). 1913 waren bereits 98 dieser Gesellschaften vorhanden.[5]

---

1) Vgl. S. 35 dieser Arbeit.
2) Vgl. Vouters, H., aaO, S. 189 ff.
3) Vgl. ebenda, S. 190.
4) Vgl. Avenel, G. de, Le mécanisme de la vie moderne, 2. Aufl., Paris 1907, 4. Band, S. 380 f.
5) Vgl. Normand, Gilles, La guerre, le commerce français et les consommateurs, 8. Aufl., Paris 1917, S. 80 ff.; sowie: Saint-Léon, E.M., aaO, S. 253 ff.

Hatte der anpassungsfähige Detailhandel bereits die Weltwirtschaftskrise besser überstanden als die mit hohen fixen Kosten und übermäßigen Abgaben belasteten Großunternehmen, so sicherten ihm außerdem seine Interessenverbände, darunter die Confédération Générale des Groupements de Petits et Moyens Commerçants, Petits et Moyens Industriels et Artisans de France et des Colonies, auch einfach Bloc du Petit Commerce[1] genannt, durch eine Reihe wettbewerbsbeschränkender Ausnahmegesetze (1935 und 1936) erneut Schutz gegen diejenigen Konkurrenten, deren niedrige Preise selbst bei der infolge der verminderten Kaufkraft besonders preisempfindlichen Käuferschaft einen schnellen Lagerumschlag brachten[2] (Einheitspreisgeschäfte, Vertrieb mit Verkaufswagen).

Die Güterknappheit, die Rationierung der Kriegs- und Nachkriegsjahre sowie die Aufhebung der "autorisation préalable" bewirkten eine spekulative Aufblähung des Detailapparates, die selbst die mit der Normalisierung der Verhältnisse steigende Zahl der Konkurse nicht völlig zu resorbieren vermochte.

Zuletzt trat die Mittelstandsbewegung im Jahre 1953 in Erscheinung, als der Papierwarenhändler Pierre Poujade die Union de Défense des Commerçants et Artisans (UDCA) als Nachfolgerin des Bloc du Petit Commerce ins Leben rief.[3] Ursprünglich ausschließlich zum Schutz des unzufriedenen Händlers und Handwerkers der Provinz gegenüber der Willkür der Steuerkontrolleure gedacht, weitete sich die Interessengemeinschaft zur politischen Partei aus. In Union et Fra-

---

1) Einzelheiten bei Desqueyrat, A., De Colrat à Poujade, in: Revue de l'Action populaire, Jahrg. 1956, S. 551.

2) Parallelerscheinungen sind in fast allen europäischen Ländern festzustellen: Deutschland (Verordnung zum Schutze der Wirtschaft, 1932; Gesetz zum Schutze des Einzelhandels, 1933), Österreich, Schweiz, Tschechoslowakei usf.

3) Vgl. Desqueyrat, A., aaO; ferner: derselbe, Le succès Poujade, in: Revue de l'Action populaire, Jahrg. 1956, S. 226 ff.; sowie: Durand, Jean, Le mouvement Poujade, in: ebenda, Jahrg. 1955, S. 595 ff.; Friedrich, Eva, Aus Angst vor dem Fortschritt, Herkunft und Ausbreitung des Poujadismus, in: Handelsblatt, 11. Jahrg., 1956, Nr. 18, S. 4.

ternité Française umbenannt, nahm sie zusätzlich Arbeiter, Bauern und freie Berufe auf. Poujade, der seinen vorübergehenden Erfolg überwiegend den Bewohnern verarmter Landstriche verdankte, hat heute weder wirtschaftlichen noch politischen Einfluß.

c) Der Detailhandel in der Gegenwart

Von den 579.000 Betrieben des seßhaften Detailhandels gehörten 1960 140.000 den "commerces multiples", dem nicht-sortimentsgebundenen Einzelhandel an, 439.000 waren spezialisiert.[1)]
Zum nicht-sortimentsgebundenen Kleinhandel zählen das sogenannte "petit multiple" sowie die Galerien und Basare.
Mit "petit multiple" ist das Gemischtwarengeschäft gemeint, das in der Stadt wie auf dem Lande bei geringem Umsatz neben einer breiten Lebensmittelauswahl auch Nichtlebensmittel des täglichen Bedarfs vertreibt. Häufig ist der Laden mit einem "bureau de tabacs" und einem Getränkeausschank verbunden. Bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 17.000 F und Tagesverkäufen von ca. 60 F[2)] entspricht das "petit multiple" der Vorstellung vom Grenzbetrieb schlechthin. Dennoch ist es als vielfach einzige Einkaufsquelle in Ortschaften mit weniger als 2.000 Einwohnern in rückständigen Gegenden unerläßlich. Der Kontrast zwischen ländlichem und städtischem Distributionsgefüge ist deshalb in Frankreich besonders auffällig. Während hier hervorstechendstes Merkmal die Vielfalt der Vertriebsmethoden ist, kommt es dort auf das Anpassungsvermögen der Verkaufsstellen an die örtlich mehr oder weniger dünne Besiedlung an. Dieser Erfordernis kommt das "petit multiple", meist ergänzt durch ambulante Lebensmittelspezialhändler, entgegen.

"Galeries" und "bazars" sind überwiegend in Marktflecken und in den Vororten der Städte zu finden und

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 83.
2) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 82.

beschränken sich auf den Vertrieb von Textilien und Hartwaren. Das INSEE bezifferte sie 1960 auf 874 und auf 841 zu Beginn des Jahres 1963.[1] Die Analyse ihrer Standorte zeigt, daß sich die meisten nicht, wie zu erwarten wäre, im Raum um Paris befinden, sondern mit insgesamt 173 im Languedoc (Departements Aude, Gard, Hérault, Lozère und Pyrénées-Orientales). Erst dann folgt das Pariser Gebiet (Seine, Seine-et-Oise und Seine-et-Marne) mit insgesamt 100. An dritter Stelle steht das Elsaß (Haut-Rhin, Bas-Rhin) mit 85.
Nach Departments aufgeschlüsselt zählt das Hérault mit 79 die meisten Basare und Galerien, dicht gefolgt von der Seine (Paris) mit 78 und dem Bas-Rhin (60).[2]

Die 439.000 Betriebe des spezialisierten Detailhandels verteilen sich auf folgende Branchen:

Tabelle 49: Der spezialisierte Detailhandel nach Branchen

Branche	Betriebe	
	Anzahl	vH
1	2	3
Lebensmittel	181.000	41,2
Textilien, Bekleidung, Leder	81.000	18,5
Sonstige Nichtlebensmittel	75.000	17,1
Rohstoffe, Eisenwaren, Brennstoffe, Fahrzeuge	70.000	15,9
Pharmazie, Drogerie	17.000	3,9
Landwirtschaftl. Produkte (Sämereien, Blumen, Kleinvieh)	15.000	3,4
Insgesamt	439.000	100,0

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Quin, C., Physionomie, aaO, S. 87.

Ihre langfristige Entwicklung verlief in den einzelnen Geschäftszweigen unterschiedlich. So nahmen von 1950 bis 1960 die Lebensmittelhandlungen um 18 vH (= 12.000) ab; sie stellen dennoch 40 vH aller sorti-

1) Vgl. Tabelle 13 sowie Les établissements commerciaux, aaO, S. 127 f.
2) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 127 f.

mentsgebundenen Einzelhändler. Die Nichtlebensmittelbetriebe nahmen hingegen um insgesamt 12,5 vH (= 27.000) zu, obwohl 10.000 Textil- und Bekleidungsgeschäfte ausschieden.[1)]

Zusammenfassend ist auf die besonderen Merkmale des französischen Detailhandels hinzuweisen[2)]:

- Geringe wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Unternehmung, großer ökonomischer und politischer Einfluß ihrer Gesamtheit. 58 vH der nicht-konzentrierten Einzelhandelsbetriebe beschäftigen keinen Lohnempfänger, kaum 3 vH indessen mehr als 5.[3)] Ihr durchschnittlicher Jahresumsatz liegt mit 62.000 F und der durchschnittliche Tageserlös mit 207 F[4)] sehr niedrig.
- Autonomie und familiäre Betriebsführung. Nach einer Untersuchung des INSEE waren bei 72 vH der Ladeninhaber bereits die Vorfahren im Detailhandel tätig. Diese Eigenschaft ist heute seltener geworden. Der mittelständische Kleinhandel ist personell überaltert. In gewissen Gebieten sind mehr als die Hälfte der Geschäftsinhaber über 45 und 25 vH über 55 Jahre alt.[5)] Unter diesen Voraussetzungen ist verständlich, daß der Wirtschaftszweig keine Expansion kennt.
- Lokaler Absatzradius.
- Persönliche Beziehungen zur Kundschaft.
- Geringe oder keine Fachkenntnisse.

---

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 87.
2) Vgl. auch Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 321f.
3) Inkl. ambulanter Handel. Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 88.
4) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 82.
5) Vgl. Pitrou, Agnès, Croissance industrielle et développement du commerce dans le bassin de Berre, in: Consommation, 9. Jahrg., 1962, Nr. 4, S. 83.

d) Die Einkaufsgemeinschaften

Von den vielfältigen Bemühungen des mittelständischen Einzelhandels, im Wege der Selbsthilfe seine Stellung im Markt qualitativ und quantitativ unter Wahrung seiner Unabhängigkeit zu behaupten oder zu verbessern, hat sich nur der Zusammenschluß zwecks gemeinsamen Einkaufs durchgesetzt.

da) Zielsetzung

"Eine Einkaufsgemeinschaft ist kein Lieferant wie alle anderen. Sie besteht nicht, um den Händlern eine Erhöhung ihrer Spannen und Gewinne nur durch eine Senkung der Beschaffungskosten zu ermöglichen. Vornehmlichstes Ziel ist die Förderung der Betriebe ihrer Mitglieder, d.h. die Entwicklung des Vertriebs und die Verbesserung der Betriebsführung".[1] Die ursprüngliche Maxime, nämlich Zentralisierung der Beschaffung zwecks Senkung der Kosten, ist demnach erweitert worden. Die Einkaufsgruppen erkannten bald, daß erst die Chance des Absatzes dem Streben nach einer günstigeren Beschaffung seinen eigentlichen wirtschaftlichen Sinn gibt und nahmen deshalb schon früh die Absatzförderung der angeschlossenen Betriebe in ihr Programm auf.

Die ersten Einkaufsgemeinschaften von Einzelhändlern (sociétés d'achat de détaillants) lassen sich in Frankreich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisen. Ausgehend vom Nord-Osten dehnten sie sich allmählich über das ganze Land aus. Die erste Einkaufsvereinigung, die Société Rémoise de l'Epicerie, Vins et Spiritueux[2], entstand 1885 in Reims. War sie

---

1) Vgl. La coopération entre commerçants-détaillants par les sociétés d'achat en commun, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964, S. 27.

2) Die erste, einer Einkaufsgruppe ähnliche Verbindung zwischen Einzelhändlern ist bereits 1861 nachweisbar. Sie bestand aber nicht lange in dieser Form, sondern wurde in die Société Française des Nouvelles Galeries umgewandelt (vgl. Rives, M., Traité, aaO, 3. Band, S. 641).

ursprünglich als Maßnahme gegen die Ausbreitung der Konsumgenossenschaften gedacht, so folgte ihr 1894 Le Pain Quotidien in Nantes, um dem Druck der lokalen Warenhäuser ein Gegengewicht zu bieten. Wie die Differenz von zehn Jahren zwischen den beiden ersten Gründungen bereits andeutet, ging die Entwicklung der Einkaufsgruppen nur zögernd vonstatten: von 1894 bis 1914 wurden lediglich 1899 die Société Auxiliaire de l'Alimentation (SADLA) und 1904 das Comptoir Amiénois de l'Epicerie[1] in Amiens ins Leben gerufen. Während ähnliche Zusammenschlüsse im Vertrieb scheiterten[2], erlebte die Einkaufskooperation nach dem ersten Weltkrieg einen Aufschwung (Union Alimentaire de l'Oise, Société des Epiciers de la Région Parisienne, Entente des Epiciers d'Auvergne, Union du Centre). Die Société Rémoise, die 1887 mit 33 Einzelhändlern einen Umsatz von 428.000 F erzielte, zählte 1925 fast 800 Mitgliederbetriebe, die ein Geschäftsvolumen von 37 Mill.F bewältigten.[3] 1935 existierten über 50 Gruppen allein im Lebensmittelhandel, von denen 11 ihren Sitz in Paris hatten, und die restlichen 42 sich auf 31 Departements verteilten.[4] Ihre Entwicklung spiegelt die folgende Über-

---

1) Vgl. Picard, Roger, Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales, Paris 1936, S. 175; ferner: Saint-Léon, E.M., aaO, S. 204 sowie insbesondere Pictet, Jacques, Les sociétés d'achats en commun des commerçants, Paris 1941; Normand, Gilles, Le grand commerce, aaO, S. 114 ff.

2) Als Maßnahme gegen die Warenhäuser schlossen sich spezialisierte Einzelhändler zum gemeinsamen Vertrieb eines universellen Sortiments in einer Verkaufsstelle zusammen (in Paris: Bazar de l'Industrie, Palais Bonne-Nouvelle), vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire, 1. Band, aaO, S. 265 f.; ferner: Simonet, F., aaO, S. 173.

3) Vgl. Pictet, J., aaO, S. 78 f.

4) Vgl. Picard, R., Formes, aaO, S. 175.

sicht wider[1]:

Von den 369 im Jahre 1954 bestehenden Zusammenschlüssen des Detailhandels wurden gegründet:

nur	3	vor	1900
	100	zwischen	1900 und 1939
	41	zwischen	1940 und 1945
und	225	nach	1946

Die als Reaktion auf das Erscheinen der modernen Betriebsformen zu deutende Gründungswelle zwischen 1900 und 1939 fand ihre organisatorischen Grundlagen im Verband der Fédération Française des Sociétés Coopératives d'Achat en Commun de Commerçants (1919).

Obwohl sich die Zusammenarbeit auch in anderen Zweigen des Einzelhandels seit dem Ende des 19. Jahrhunderts entfaltete[2], dominieren die Einkaufsgemeinschaften des Lebensmittelbereiches. Diese Tatsache erklärt sich daraus, daß viele Gruppen in Zeiten der Nahrungsmittelknappheit entstanden waren.
Ihre eigentliche Bedeutung für den Einzelhandel haben die Vereinigungen jedoch erst nach dem zweiten Weltkrieg erlangen können, was bereits daraus ersichtlich ist, daß die Mehrzahl nach 1945 ins Leben gerufen wurden.

Die rechtlichen Grundlagen liefert das Gesetz vom 2. August 1949, modifiziert und ergänzt durch das Dekret vom 30. September 1953[3]. Nach Artikel 12 Absatz 1 dieser Vorschrift ist für die Einkaufsgemeinschaften des Einzelhandels die Rechtsform einer Gesellschaft des Handelsrechts vorgeschrieben. Sie gesteht den Einzelhändlern - nicht aber den Großhändlern - das Privileg zu, hierfür die Genossen-

---

1) Vgl. Billard, Charlotte u. Rives, Marcel, Le commerce indépendant et la collaboration, in: Les problèmes de la collaboration entre les commerçants, 2e journées nationales du Service Interconsulaire du Commerce et de la Distribution, Paris 1961, S. 6.
2) u.a. Friseure (seit 1895), Drogerien, Apotheken, Basare (vgl. Pictet, J., aaO, S. 85 ff.).
3) Vgl. La coopération, aaO, S. 19 f. und S. 33 ff. Für die Regelung bis 1949 vgl. Pictet, J., aaO, S. 26 ff.

schaft (coopérative) zu wählen, der sich die französischen Gruppen ihrer Vorteile wegen[1] auch bedienen. Natürlich sind daneben die Aktiengesellschaft (société anonyme) und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (société à responsabilité limitée) usf. möglich.[2]

db) Bedeutung

Die Anzahl der Einkaufszusammenschlüsse und der ihnen angegliederten Einzelhändler ist umstritten. Die Direction des Affaires Commerciales veröffentlichte die folgende Schätzung, in der die kleinen Gemeinschaften nicht enthalten sind:

Tabelle 50: Anzahl der Einkaufsvereinigungen und ihrer Mitglieder (1962)

Branche	Anzahl der Vereinigungen	Anzahl der Mitglieder
1	2	3
Lebensmittel	226	22.800
Kohle	5	444
Eisenwaren	17	1.440
Drogerie	16	5.500
Messerschmiede	1	350
Elektro- und Haushaltsgeräte	1	200
Juweliere, Uhrmacher	3	500
Textilien	2	102
Schuhe	4	850
Camping	1	200
Bücher	1	23
Optik-Foto-Kino	1	37
Pharmazie	16	-
Insgesamt	294	32.446

Quelle: La coopération, aaO, S. 17.

1) Da die Einkaufsvereinigung ihr Ziel unter strikter Beachtung der Selbständigkeit ihrer Mitglieder wahrnehmen will, muß diesen die Möglichkeit gegeben sein, der Gesellschaft jederzeit beizutreten oder sie zu verlassen. Die Mitglieder sind aber gleichzeitig Kapitalgeber. Die damit verbundenen Schwankungen des Gesellschaftskapitals sind ohne Änderung des Gesellschaftsvertrages nur in der Rechtsform der Genossenschaft möglich. Der zweite Vorteil leitet sich aus der französischen Steuergesetzgebung her: die rückvergüteten Überschüsse werden nicht als Gewinne angesehen und sind von der Körperschaftsteuer befreit.

2)

Demgegenüber gibt das Bureau Central de Statistiques Commerciales die Mitgliederbetriebe mit 20.406 (Ende 1963) an.[1)]

Tabelle 50 zeigt, daß die Einkaufsgemeinschaften der Lebensmittelbranche am stärksten vertreten sind. Ihr Anteil an der Gesamtzahl der angeführten Gruppen beträgt 76 vH. Es folgen die Zusammenschlüsse bei den Hausrats- und Eisenwaren sowie die des Drogerie- und des Arzneimittelsektors mit je 5,5 vH.

1960 waren rund 8 vH aller Unternehmen des Einzelhandels, das heißt 53.000 in Einkaufsgruppen organisiert und bestritten mit 2.375 Mill.F 1,9 vH des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Davon entfielen auf Lebensmittel 1,32 Mrd.F und auf Nichtnahrungsmittel 1,06 Mrd.F.[2)]

Der Umsatz der Einkaufsgenossenschaften des Lebensmitteleinzelhandels betrug 1962 rund 1.260 Mill.F, der des Nichtnahrungsmittelbereiches 454 Mill.F.

dc) Organisation

Der kooperierende Detailhandel ist durch die Tatsache gekennzeichnet, daß wenigen Gruppen von regionaler oder nationaler Bedeutung, die den Hauptteil der Umsätze auf sich vereinigen, eine Vielzahl kleiner und mittlerer Vereinigungen vornehmlich lokaler Prägung ohne jedes wirtschaftliche Gewicht gegenübersteht. Der Umsatz dieser winzigen Gemeinschaften erreicht oft kaum den eines gutgehenden Einzelhandelsgeschäftes.[3)] Die Zahl der hundert und mehr Mitgliederbetriebe zählenden Gruppen ist gering.

---

2) Vgl. auch: La coopération dans le commerce de détail, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 217, S. 6 f.

1) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 135 f.

2) Vgl. Quin, C., L'appareil commercial français en 1960, aaO, S. 35 und 38.

3) Vgl. David, Michel, Au prix de grands efforts l'achat en commun entre détaillants, in: Le Commerce moderne, Numero spécial, Januar 1958, S. 52.

Tabelle 51: Die bedeutendsten Einkaufsvereinigungen des Detailhandels (1965)

Branche	Anzahl der Einzelhändler	Einkaufsvereinigungen	
		Firma	Sitz
1	2	3	4
Lebensmittel	20.200	Codec	Longjumeau
		Ucodaf	Chartres
		Una	Ivry-sur-Seine
		Unico	Ivry-sur-Seine
		Sanac	Darnetal les Rouen
Drogerie	5.200	Ucodroco	Paris
Brennstoffe	700	SACDCHAR	Lille
		GACB	Bordeaux
		Groupement d'Achat Charbonnier de Limoges	Limoges
		SACPRO	Marseille
		Groupacochar	Toulouse
		SACO	Paris
Uhrmacher, Juweliere, Goldschmiede	550	CODHOR	Paris
		Comptoir Paris-Province	Paris
		Sélection	Paris
Messerschmiede	400	Coutel-France	Paris
Eisenwaren	400	Qatec	Angres
		La Quincaillerie Française	Paris
		Groupement Metallurgique de l'Ouest	Poitiers
Schuhwaren	400	Union des Chausseurs Français	Paris
Sport- und Camping	250	Centre Achats Hutte	Longjumeau
Photoartikel	200	Société d'Achats Photo Ciné	Paris
		SOCOMA	Paris
Elektro- und Haushaltsgeräte	200	CART	Asnières
Textilien	150	Groupement National des Confectionneurs et Chemisiers Détaillants	Paris
		Corsagroupe	Pantin
Papierwaren, Buchhandel	50	Société Coopérative des Libraires	Paris
Insgesamt	28.700		

Quelle: zusammengestellt aus La concentration a donné un nouvel essor à la coopération commerciale, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 178, S. 54.

Zwei Verbände nahmen bis 1965 auf nationaler Ebene die Interessenvertretung sowie die juristische und ökonomische Beratung der Einkaufsgenossenschaften wahr:

- Die Fédération Nationale des Sociétés Coopératives de Commerçants (F.N.S.C.C.). Im Jahre 1919 gegründet[1], vereinigte sie 1963 122 lokale und regionale Gruppen, die überwiegend dem Lebensmittelhandel angehörten (110), mit insgesamt 15.000 Mitgliedern. Ihr angeschlossen ist die Société Coopérative d'Equipement des Détaillants Coopérateurs (SEDECQ), deren Aufgabe in der Kreditgewährung und im Einkauf bei Modernisierungsvorhaben besteht.[2] Daneben verfügen die Lebensmittelvereinigungen der FNSCC mit dem 1922 entstandenen Comptoir Coopératif d'Achats über eine Beschaffungsstelle, die die Einkaufsmacht ihrer Mitglieder auf nationaler Ebene zusammenfaßt. Sie zentralisiert darüber hinaus neben der Werbung die gesamte Verkaufsförderung sowie die technischen und betriebswirtschaftlichen Beratungsdienste. Unter dem Emblem UNICO erfaßt das Comptoir 101 lokale Einkaufsgenossenschaften mit insgesamt 11.067 Einzelhändlern. Ein Umsatz von 670 Mill.F[3] macht diese zwecks gemeinsamer Nutzung einer Handelsmarke entstandene Organisation zur größten Vereinigung der Einzelhändler des Lebensmittelhandels.

- Die Fédération Française des Coopératives Nationales de Commerçants, Paris. Ihr gehörten 13 Gemeinschaften (Lebensmittel: 2; Non-food: 11) und 12.000 Detaillisten an.

---

1) Historische Einzelheiten vgl. Pictet, J., aaO, S. 92 ff.
2) Vgl. La coopération, aaO, S. 18.
3) Vgl. Naissance du plus important groupement français du commerce de détail indépendant, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 181, S. 42; Toute l'alimentation, aaO, S. E 92 ff.; ferner: Les établissements commerciaux, aaO, S. 136.

Beide Föderationen schlossen sich im November 1964 aus Rationalisierungsgründen zur Union Fédérale de la Coopération Commerciale zusammen. Die neue Union vereinigt somit 180 Einkaufsgenossenschaften des Nahrungsmittel- und des Nichtlebensmittelsektors und rund 30.000 Einzelhändler, die 1964 mehr als 6 Mrd.F umsetzten[1] (Tabelle 51).

Zu ihren Mitgliedern zählen die beiden größten französischen Einkaufsvereinigungen der Lebensmittelbranche:

- Die Union des Négociants de l'Alimentation (UNA). Im Jahre 1936 von 25 Einzelhändlern in Ivry gegründet, betreut sie 3.050 Detaillisten, die in 80 regionalen Abteilungen organisiert sind[2] und 1965 einen Umsatz von 592 Mill.F[3] erzielten. Einer Tochtergesellschaft, der Equipuna, obliegt die Modernisierung der Mitgliederbetriebe, die ihre Artikel unter der gemeinsamen Marke "UNA" vertreiben.

Um sich die Erfahrungen ausländischer Unternehmen auf ihren nationalen Märkten nutzbar zu machen, schloß sich die UNA 1965 mit den Einkaufsgenossenschaften REWE (BRD), Sperwer-Verband (Niederlande) und ICA (Schweden) in einer supranationalen Arbeits- und Einkaufsgemeinschaft zusammen, die künftig die

---

1) Vgl. 30.000 commerçants s'unissent, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 173, S. 3.
2) Vgl. Toute l'alimentation, aaO, S. E 98 ff.
3) Vgl. Le trentaine d'Una, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1966, Nr. 189, S. 11.

Richtlinien für eine gemeinsame Beschaffungspolitik festlegen und ihre Handelsmarken mit dem Kennzeichen "EA" (Europäische Arbeitsgemeinschaft) versehen wird.

- Die Organisation CODEC[1] (Consortium des Epiciers du Centre). Sie vereinigte bei ihrer Entstehung im Jahre 1924 in Longjumeau 11 Mitglieder. 1964 waren ihr 700 Einzelhändler mit insgesamt 5000 Beschäftigten angeschlossen. Der Umsatz betrug 1964 210 Mill.F; pro Verkaufseinheit liegt er bei durchschnittlich 750.000 F. 67 vH aller Einkäufe der Detaillisten werden über die Dachorganisation abgewickelt und 80 Artikel gegenwärtig unter der Eigenmarke "CODEC" unter anderem in 250 Selbstbedienungsläden und 12 Supermärkten vertrieben.
Zu CODEC gehören die Société CODEC Les grandes épiceries fines de France, die Caisse corporative des grandes épiceries fines de France, die Société Centra, die Société Civile Immobilière und die Société FRANGEF.

CODEC und UNICO beschlossen 1965 eine enge Zusammenarbeit.[2] Eine gemeinsame Einkaufsgesellschaft UNICODEC und eine Beratungs- und Dienstleistungszentrale UNICODEC-SERVICES (Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung usf.), an denen die beiden Gründer zu je 50 vH beteiligt sind, stehen damit dem umfassendsten Vertriebsnetz Frankreichs (11.000 Verkaufsstellen, 2,5 Mrd.F Umsatz) zur Verfügung.

dd) Regionale Verteilung

Die regionale Streuung der Einkaufsgemeinschaften der Lebensmittelbranche, für die allein Material vor-

---

1) Vgl. Organisation CODEC 1924-1964, o.O. 1964; ferner: L'organisation Codec a 40 ans, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 174, S. 35 f.; L'organisation CODEC, in: Libre-Service, Supermarché, Magasins Modernes, Jahrg. 1963, Nr. 36, S. 19 ff.; Codec 1965-1970, in: Points de vente, Jahrg. 1964, Nr. 25, S. 9 ff.
2) Vgl. Naissance du plus important groupement, aaO.

liegt, zeigt eindeutige Schwerpunkte. Bevorzugte Standorte sind in der Rangfolge das Rhône-Alpen-Gebiet (2916), die Departements der Loire (1809), der Raum Provence-Côte-d'Azur-Corse (1802) und die Pariser Region (1702). Letztere umfaßt das die meisten Gruppen zählende Departement Seine (1682). Es folgen die Bezirke Rhône (1666) und Oise (1004). Die gebietsmäßige Verteilung ist aus Tabelle 52 ersichtlich:

Tabelle 52: Regionale Verteilung der Einkaufsgemeinschaften des Lebensmitteleinzelhandels (Ende 1963)

Gebiet	Einkaufsgemeinschaften	
	Anzahl	vH
1	2	3
Rhône-Alpes	2916	14,3
Pays de la Loire	1809	8,9
Provence-Côte d'Azur - Corse	1802	8,8
Région Parisienne	1702	8,3
Acquitaine	1389	6,8
Picardie	1218	5,9
Alsace	1179	5,8
Midi-Pyrénées	1070	5,2
Languedoc	954	4,7
Poitou-Charente	936	4,6
Haute-Normandie	751	3,7
Centre	701	3,4
Champagne	690	3,4
Nord	627	3,1
Auvergne	559	2,7
Lorraine	511	2,5
Bourgogne	427	2,1
Franche-Comté	386	1,9
Bretagne	369	1,8
Limousin	245	1,2
Basse-Normandie	156	0,8

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Les entreprises commerciales, aaO, S. 135 ff.

Die drei großen Lebensmittelmarken sind vorwiegend im Südwesten Frankreichs in den Gebieten Acquitaine und Midi-Pyrénées vertreten. UNICO, UNA und CODEC zählen hier insgesamt 15 vH ihrer Einzelhändler (2244 von insgesamt 14745). Ihre jeweiligen standortlichen Präferenzen gehen aus der folgenden Aufstellung hervor:

Tabelle 53: Standorte der bedeutendsten Einkaufsgemeinschaften

Marke	Departement	Anzahl der Mitglieder
1	2	3
UNICO	Seine	1274
	Oise	952
	Gironde	640
UMA	Nord	219
	Seine	169
	Finistère	95
CODEC	Seine	25
	Moselle	21
	Garonne	20

Quelle: zusammengestellt aus Les entreprises commerciales, aaO, S. 137 ff.

C. Die Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte

Wohl selten hat eine Betriebsform des Handels bei ihrem Erscheinen ein solches Aufsehen erregt noch wurde sie von ebenso zahlreichen wie unterschiedlichen Autoren beschrieben wie das Warenhaus. Seine abenteuerliche Entstehungsgeschichte inspirierte gleichermaßen Dichter und Ökonomen, Techniker und Soziologen, Architekten und Biographen und gab Anlaß zur Veröffentlichung einer Fülle literarischer Werke, die sich, vom Roman bis zum wirtschaftswissenschaftlichen Lehrbuch, mit dieser faszinierenden Organisation[1] und dem nahezu legendären Lebenslauf ihrer Schöpfer befaßten[2]: wie die Eisenbahn und die Dampfmaschine sind die Warenhäuser ein Symbol ihrer Epoche.

1) Vgl. Valmy-Baisse, J., Les grand magasins, 3. Aufl., Paris 1927, S. 8.
2) Giffard, Paul, Les grands magasins (1882); Zola, Emile, Au bonheur des Dames (1883); Roujon, Jacques, Un homme si riche (1922); Valmy-Baisse, J., Les comptoirs de Vénus (1926); Bourcier, Emmanuel, Demoiselles de magasin (1931); Mac Orlan, Pierre, Le Printemps (1931); Rachilde, Monsieur de la Nouveauté; Marcillon, Louis, Trente ans de vie de grands magasins, Nice 1924.

1. Die Warenhäuser ("grands magasins")

a) Begriff

Mit Deutsch[1] läßt sich das Wesen des Waren- oder Kaufhauses wie folgt kennzeichnen:
"1. Seiner Betriebs- und Marktaufgabe nach ist es auf Gewinnmaximierung mittels Umsatzmaximierung durch Deckung von Massenbedarf gerichtet. Deshalb hat es seinen Standort überwiegend in der Großstadt und bietet nach dem Motto Großer Umsatz bei kleinem Nutzen (je Verkaufsakt), gestützt auf eine intensive Werbung, in mehrstöckigen, mit besonders wirkungsvollen Schaufenstern ausgestatteten Gebäuden ein umfangreiches Warensortiment zu niedrigst kalkulierten Preisen an.
2. Die Konzentration des Verkaufs unter einem Dach führt zwangsläufig zu seiner räumlichen Dezentralisation in zahlreiche Spezialabteilungen.
3. Umfaßt das Unternehmen nicht nur eine einzige Betriebsstätte, sondern mehrere Zweigbetriebe, so bewirkt die Zentralisation von Verwaltung und Finanzwirtschaft, Einkauf, Marktforschung und Werbung, Personal- und Rechnungswesen, Budgetkontrolle, Revision und anderen Funktionen eine erhebliche, preispolitisch wichtige Kostenersparnis."

b) Die Vorläufer

Bereits im 17. Jahrhundert gab es in Frankreich größere Einzelhandelsunternehmen, die verschiedene Spezialitäten in einem einzigen Sortiment vereinten, so die "marchands bizoirs" in Nevers 1675 und ein Bankier namens Kromm, dem Ludwig XV für zwanzig Jahre das Privileg zugestand, ein nicht sortimentsgebundenes Detailhandelsgeschäft größeren Umfanges zu betreiben und mit Katalogen und Prospekten die Kundschaft anzuwerben.[2]

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 344.
2) Vgl. Avenel, G., Vicomte de, Le mécanisme de la vie moderne, 5. Aufl., 1. Band, Paris 1908, S. 9f.

Als direkte Vorläufer des Warenhauses sind jedoch die "magasins de nouveautés" anzusehen, kleine Kaufhäuser mit weniger als 30 Angestellten, die, obschon sie sich mit dem ausschließlichen Vertrieb von Textilien begnügten, mit einer für die damalige Zeit unbekannten Breite des Angebots, niedrigen Preisen und einer zielbewußten Werbe- und Verkaufspolitik eine erhebliche acquisitorische Wirkung erzielten.[1] Neben "A Pygmalion", das, 1793 eröffnet, bis 1934 bestand[2], müssen als bedeutendste Repräsentanten dieser Geschäfte "Le Masque de Fer", "Les Deux Magots", "Le Diable Boiteux", "La Fille Mal Gardée", "La Belle Fermière", "Le Coin de Rue", "Le Pauvre Diable" und "Le Petit Saint-Thomas" genannt werden. Vom kleinen Krämer angefeindet, wurden die "magasins de nouveautés" bereits 1844 mit einer Sondersteuer belegt, sobald sie mehr als 25 Verkäufer beschäftigten. Diese zusätzliche Belastung führte u.a. zum Konkurs des "Petit Saint-Thomas".[3]

c) Die Entstehung

ca) Die Motive

Die Entstehung des Warenhauses ist mit der technischen, ökonomischen und sozialen Entwicklung seit 1830 verknüpft. Frühere Versuche ähnlicher Art waren bereits im Ansatz zum Scheitern verurteilt, weil die Zeit für ihre erfolgreiche Durchführung noch nicht reif war.
In der Mitte des 19. Jahrhunderts war Paris das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Zentrum Frankreichs - eine Vorzugsstellung, die es

---

1) Vgl. auch S. 161 dieser Arbeit.
2) Vgl. Lacour-Gayet, J., Histoire, aaO, 1. Band, S. 308.
3) Vgl. Miramas, M., D'Aristide Boucicaut, précurseur du commerce moderne au supermarché, Sonderdruck des "Bon Marché", aus Transmondia, Paris 1962; sowie Garrigues, Henri, Les grands magasins de nouveauté et le petit commerce de détail, Diss. Paris 1898, S. 44 u. S. 78 ff.

hauptsächlich seiner verkehrsgünstigen Lage verdankte. Ein Zehntel der französischen Bevölkerung wohnte in dieser Stadt, die immer mehr Menschen anzog.[1] Die gleiche Entfaltung erlebten die Provinzstädte: Gab es im Jahre 1801 neben der Metropole lediglich 2 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern (Lyon und Marseille), so waren es 1906 bereits 14.[2]
Die Änderung der technischen Produktionsbedingungen durch die fortschreitende Mechanisierung erlaubte eine bedarfsgerechte Fertigung in Massen. Ihre nicht lediglich preislichen Vorteile wußte die engere Zusammenarbeit von Unternehmern und Presse mittels intensivierter Werbung einer kaufkräftigen Verbraucherschaft nahezubringen, deren manipulierte Wünsche und Vorstellungen zur Verbreitung des Kreditgeschäfts und des Abzahlungskaufes beitrugen.
Die Konzentration der Spezialgeschäfte im Zentrum der Agglomerationen förderte die Entwicklung der öffentlichen Verkehrsmittel, welche die Distanz der Vororte mühelos überwanden und den Warenhäusern die ihrer Betriebsgröße angemessene Kundenzahl zuführten.

cb) Die Geschichte des "Bon Marché" als erstes Warenhaus der Welt

Wenn auch einige Autoren die Eröffnung des ersten Warenhauses bereits in das Jahr 1725 verlegen und andere "La Belle Jardinière", die schon 1826 als Fabrikationsbetrieb und Konfektionsgeschäft tätig war, als ältestes Warenhaus bezeichnen[3], ist doch der

1) Von 1872 bis 1906 stieg die Einwohnerzahl von 1,85 Mill. auf 2,76 Mill. (Vgl. Levasseur, E., aaO, S. 463).
2) Vgl. ebenda, S. 727 f.
3) Vgl. Hirsch, Julius, Der moderne Handel, aaO, S. 239; Laufenburger, H., aaO, S. 372; Lacour-Gayet, J., Histoire, aaO, 1. Band, S. 309; Stresemann, Gustav, Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschaft für die gesamte Staatswissenschaft, 56. Jahrg., 1900, S. 698; Clapham, J.H., Economic development of France and Germany 1815-1914, 4. Aufl., Cambridge 1961, S. 366.

Bon Marché das erste, die typischen Merkmale des Warenhauses tragende Unternehmen.
Auf das Werden dieser Gesellschaft ist näher einzugehen, da ihr Gründer Boucicaut seine Zeit in einem Maße beeinflußt hat, daß seine Einreihung unter die Genies der kapitalistischen Wirtschaft wie die Rothschilds, Rockefeller und Henry Ford gerechtfertigt erscheint.

Im Alter von 42 Jahren trat Aristide Boucicaut, Sohn eines Hutmachers in Bellème (Orne)[1] als Teilhaber in das Textilgeschäft "Au Bon Marché" eines gewissen Videau ein. Unter seiner intelligenten, tatkräftigen Führung sollte der 450.000 F umsetzende Laden der Rue du Bac in Paris zum damals größten und bestorganisierten Handelsbetrieb Europas aufsteigen.
Durch eine siebenjährige, harte Lehrzeit im ambulanten Handel im Umgang mit einer schwierigen Kundschaft geschult, ebneten Boucicauts Fähigkeiten ihm den raschen Aufstieg vom kleinen Angestellten des "Petit Saint-Thomas" in Paris zum Leiter der Abteilung für Schals. Nach seinem Ausscheiden aus diesem Unternehmen benutzte er die Zusammenarbeit mit Videau, mit dem er seit 1848 Kontakte gepflegt hatte, um sein in einer bewegten Praxis durch laufende Beobachtung des Konsumentenverhaltens erworbenes Wissen in die Tat umzusetzen. Als geborenem Psychologen, der sich in den Jahren des Dienens ein eigenes Bild von der Mentalität des Nachfragers gemacht hatte, fiel es ihm nicht schwer, die Fehler der Konkurrenz in der Beurteilung des Käufers zu vermeiden. Dies ist die Ursache des sofortigen Erfolges der neuen Verkaufsmethoden Boucicauts. In gewissem Sinne betrieb er - wenn

---

1) Biographische Einzelheiten über das Leben Boucicauts sind insoesondere zu finden bei: Lewinsohn, Richard, A la conquête de la richesse, Paris 1928, S. 273 ff.; Avenel, G., Vicomte de, aaO, S. 12 ff.; Miramas, M., aaO; Sée, Henry, Französische Wirtschaftsgeschichte, 2. Band, Jena 1936; Ambrière, Francis, La vie secrète des grands magasins, Paris 1938, S. 17 ff.

auch elementarste - Verhaltens- und Motivforschung mit Ergebnissen, die, überwiegend auf Intuition beruhend, sich nicht quantitativ erfassen ließen. Wie in der modernen Marktforschung suchte der Schöpfer des Bon Marché die Verbraucher zu "individualisieren und ihre subjektiven Wünsche (zu) erkunden"[1]. An den sich ergebenden Leitbildern orientierte er seine Geschäftspolitik.

So erkannte und würdigte er beizeiten die soziale und wirtschaftliche Stellung der Frau in Familie und Gesellschaft. Zola[2] schildert eindringlich, welche Faszination die Pracht des Warenhauses gerade auf die weibliche Psyche ausübte - eine Empfänglichkeit, an die Boucicaut geschickt zu appellieren wußte.

Seine, den damaligen Auffassungen zwar entgegenstehende, aber richtige Einschätzung der Vorstellungen des Konsumenten, schlug sich in revolutionären Vertriebsmethoden nieder, mit denen er systematisch seine Kundschaft zu rekrutieren bemüht war:

- Freier Zutritt zum Geschäft: Der Kunde konnte den Laden ohne moralische Verpflichtung zum Kauf betreten und die ausgelegte Ware prüfen, ohne von einem aufdringlichen Verkaufspersonal belästigt zu werden.
- Vielfalt der Abteilungen: Obwohl einer der ersten Verfechter der Sortimentsbreite, blieb das Angebot Boucicauts lange auf den Vertrieb von Kurz- und Schnittwaren, allerdings in großer Auswahl, beschränkt, bis allmählich die Konfektion und Textilien hinzukamen.
  Er schuf den Posten des "chef de rayon", des Abteilungsleiters, als eines selbständigen Verantwortlichen seines Bereiches - eine organisatorische Neuerung, die von allen Warenhäusern der Welt übernommen wurde.
- Feste, offen angezeigte Preise: Sie verhinderten das bis dahin übliche Feilschen und die Festsetzung

1) Deutsch, P., Die Problemstellung, aaO, S. 58.
2) Vgl. Zola, Emile, Au bonheur des Dames, Paris 1901.

des Preises gemäß der äußeren Erscheinung des Käufers. Der Preis einer Ware wurde endgültig nach dem Einkaufspreis und einem angemessenen Zuschlag errechnet.

- Niedrige Spannen: Der Leitsatz "Großer Umsatz bei kleinem Nutzen pro Verkaufsakt", d.h. das Ausnutzen einer hohen Umschlagsgeschwindigkeit des Lagers hatte die Konsequenz, daß gegenüber dem vom übrigen Einzelhandel als normal empfundenen durchschnittlichen Gewinn von 50 vH, der des Bon Marché nur 13 vH betrug.
- Barzahlungsprinzip: Entgegen der im Detailhandel üblichen Kreditgewährung, Ursache chronischer Illiquidität, hielt Boucicaut streng am Prinzip der Barzahlung fest und konnte so die Kapitalbindungsdauer herabsetzen.
- Qualitätsgarantie und Umtausch: "La marchandise ayant céssé de plaire, est remboursée" war sein in ganz Paris bekannter Slogan.[1)]
- Planmäßiger und sinnvoller Einsatz aller zur Verfügung stehenden Werbemedien, d.h. Nutzung des Schaufensters als absatzwirtschaftliches Instrument, Plakatwerbung, Anzeigen in Tageszeitungen, monatliche Ausstellungen (expositions: exposition de blanc, de soldes, d'occasions; exposition générale des nouveautés de la saison etc.[2)]), Schluß- und Saisonverkäufe (soldes avant inventaire), Geschenke.

Den Erfolg dieser psychologisch vorbereiteten Organisationsprinzipien spiegeln die steigenden Umsätze wieder: 450.000 F im Jahre 1852, 7 Mill. F 11 Jahre später: zu viel für einen in seiner Krämermentalität verhaftet gebliebenen Partner wie Videau, der auf eigenen Wunsch 1863 mit einer Abfindung von 1,5 MillF ausschied.

---

1) Vgl. Haase, A., aaO, S. 34.
2) Vgl. Les grands magasins à Paris, à Berlin et en Amérique. Leur organisation commerciale, Paris 1913, S. 158 f.

Diese Summe, auf dem Kreditwege beschafft, brachte in der Person des Gebers, Maillard, einen neuen, diesmal stillen Gesellschafter, der die Führung des Unternehmens ganz den bewährten Händen des Gründers und dessen Frau überließ. 1869 bei einem Geschäftsvolumen von 21 Mill.F angelangt, konnte Boucicaut, der allmählich den Häuserblock Rue de Sèvres, Rue Velpeau, Rue du Bac und Rue de Babylone aufgekauft hatte, den Grundstein zum heutigen Stammhaus legen. Nach den modernsten architektonischen Konzeptionen 1874 beendet, war es der größte Handelsbau Europas. Sein Ruf drang weit über die Grenzen Frankreichs hinaus und gab den Anstoß zum Aufbau eines nationalen und internationalen Versandgeschäfts, das seine Stoffmuster und Kataloge in die ganze Welt verschickte.[1] Auch hier innovierte Boucicaut selbst im Detail: Jede Sendung über 25 F blieb für den Empfänger portofrei, mit Ausnahme besonders schwerer Artikel. 25 vH der Verkäufe gingen ins Ausland. 1875 versandte Au Bon Marché 200.000 Pakete im Werte von 14 Mill.F, davon nur für 9 Mill.F innerhalb Frankreichs.[2] Das Beispiel Boucicauts machte schneller Schule als das eines anderen Unternehmers seiner Zeit. Zahlreiche Konkurrenzfirmen entstanden, doch die führende Stellung der Maison A. Boucicaut blieb bis zum Tode ihres Gründers am 26. Dezember 1877 unangefochten: Sie setzte in jenem Jahr 67 Mill.F um, dreimal so viel wie 1869. Seiner Witwe[3] gelang es, in den 10 Jahren ihrer Herrschaft trotz zunehmender Schwierigkeiten den Umsatz von 1877 bis 1887 zu verdoppeln. Doch vollzogen sich die bemerkenswertesten Änderungen rein innerbetrieblich. Die Firma wurde in eine Kommanditgesellschaft auf Aktien umgewandelt (1880) und das auf 20 Mill.F festgesetzte Kapital je zur

---

1) Der erste Katalog Boucicauts, 1867 erschienen, enthielt nur erklärende Texte und keine Illustrationen.
2) Vgl. Lewinsohn, R., aaO, S. 282.
3) Der einzige männliche Erbe Boucicauts, der die Geschäftsführung übernommen hatte, starb kurz nach seinem Vater.

Hälfte zwischen Madame Boucicaut und der Gesamtheit ihrer Arbeitnehmer aufgeteilt, mit der Auflage, die Anteile nur an Angestellte des Unternehmens weiterveräußern zu dürfen. Da der effektive Wert der Aktien das Doppelte des nominellen betrug, und die Papiere zu äußerst günstigen Bedingungen abgegeben wurden, handelte es sich um eine echte Schenkung an die bewährten Kräfte, die zum Aufbau des Unternehmens beigetragen hatten. Darüber hinaus rief Madame Boucicaut ein für die damalige Zeit, die jedes Zugeständnis an die Arbeitnehmer als eine unerwünschte Schmälerung der Gewinne ansah, einmaliges soziales Hilfswerk ins Leben. Obwohl 1920 die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft beschlossen wurde, blieb die Führung des Bon Marché dem Prinzip des Familienunternehmens treu, indem sie die Mehrheit des Kapitals im Besitz der Angestellten beließ.

cc) Die Gründung anderer Pariser Warenhäuser

cca) Die Grands Magasins du Louvre

War dem Bon Marché ein rascher Erfolg beschieden, so erzielten die drei Inhaber der 1855 gegründeten Kommanditgesellschaft "Les Galeries du Louvre" erst nach einer langen Übergangszeit die ersten Gewinne. Die Initiative zur Gründung lag bei Alfred Chauchard[1], einem Angestellten des "Pauvre Diable", der, ohne die erforderlichen finanziellen Mittel zu besitzen, den Präsidenten der Société des Immeubles de la Rue de Rivoli überzeugen konnte, ihm die Geschäftsräume eines für die Pariser Weltausstellung von 1855 errichteten Hotels zu vermieten. Chauchard, dessen geringe Kapitalkraft keine Selbständigkeit erlaubte,

1) In Würdigung seiner Verdienste benannte das Museum "Louvre" einen seiner Säle "Salle Chauchard" Ausführliche Angaben über die Entstehung der Grands Magasins du Louvre vgl. Avenel, G., Vicomte de, aaO, S. 21 ff.; sowie Carlioz, J., Le gouvernement des entreprises commerciales et industrielles, Paris 1921, S. 210 ff.; Hautecoeur, L., aaO, S. 829 ff.

fand seinen Geldgeber in Faret, einem vermögenden Einzelhändler. Der dritte Partner, Hériot, bisher Abteilungsleiter eines magasin de nouveautés, brachte seine reiche Erfahrung in das Unternehmen ein. Im Juli 1855 eröffnete die Maison Faret, Chauchard, Hériot et Cie, doch das erhoffte Ergebnis blieb aus. Faret zog sich zurück. An seine Stelle traten die Gesellschafter der Société des Immeubles, schon Vermieterin des Verkaufslokals. Die von Hériot, der den Betrieb nun allein leitete, verfolgte Politik, anfallende Gewinne sofort in neuen Abteilungen zu investieren[1], entmutigte zahlreiche Anteilseigner, die sich Dividenden anstelle eines steigenden inneren Wertes der Unternehmung versprochen hatten. 1890 wurde die Firma in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, die neben dem Warenhaus bereits 4 große Hotels und zahlreiche Grundstücke besaß. Das Anfangsvermögen von 1,1 Mill.F war inzwischen - ohne daß je Kredite in Anspruch genommen werden mußten - auf 22 Mill.F angewachsen. 1921 bewältigten die Grands Magasins du Louvre, die als erstes Warenhaus die magische Umsatzgrenze von 100 Mill.F erreicht hatten, mit 6000 Beschäftigten ein Verkaufsvolumen von 400 Mill.F.[2]

ccb) La Belle Jardinière

Fälschlicherweise oft als ältestes Warenhaus bezeichnet, entstand die Belle Jardinière[3] zwar 26 Jahre vor dem Bon Marché, doch fehlten ihr die Eigenschaften eines reinen Handelsbetriebes. Ihr Gründer Parissot beschränkte sich zunächst auf den Verkauf gebrauchter Anzüge und ging dann vornehmlich zur Herstellung von Arbeitskleidung über.[4] 1921 besaß B.J., wie das damals größte Herrenkonfektionshaus

1) Er kaufte u.a. für 17,5 Mill.F das Hôtel du Louvre.
2) Vgl. Carlioz, J., aaO, S. 212.
3) Der Name leitet sich aus dem Standort des Unternehmens in Nähe des Pariser Blumenmarktes her.
4) Vgl. Avenel, G., Vicomte de, aaO, S. 37 f.

des Kontinents noch heute genannt wird, eine Filiale in Paris und 7 weitere in der Provinz[1], die zusammen 16 Mill.F umsetzten. Die Zentrale allein erzielte mit 2500 Beschäftigten 40 Mill.F.

ccc) Die Société du Printemps

Jules Jaluzot war 1865 Leiter der Abteilung "Seiden" des Bon Marché. Im selben Jahr machte er sich nach reicher Heirat selbständig und eröffnete im Erdgeschoß eines von ihm errichteten Miethauses den Printemps. 1881 brannte der inzwischen ausschließlich vom Warenhaus beanspruchte Häuserblock ab. Jaluzot glaubte, trotz der Versicherungssumme weiteres Kapital aufnehmen zu müssen und wandelte die Firma in eine Kommanditgesellschaft um. Aus dieser Transaktion leitet sich die gegenwärtige komplexe Struktur des Konzerns her. Um die hohen Fremdmittel zu amortisieren, sah sich das Unternehmen zu einer ständigen Umsatzausweitung gedrängt und beteiligte sich u.a. an Zuckerraffinerien und Banken. Dennoch blieb das tragende Element das Warenhaus, das mit geringstem Aufwand im Jahre 1907 von den 2,4 Mill.F Gesamtgewinn des Konzerns allein 2 Mill. erzielte, Ergebnis eines Umsatzes von 34 Mill.F.[2] Fehlspekulationen hatten Jaluzot inzwischen veranlaßt, seine Anteile an den Besitzer eines Pariser Seidenhauses, Laguionie, zu verkaufen, der sich in der Folgezeit als ausgezeichneter Geschäftsmann erwies.[3]

ccd) La Samaritaine[4]

Führte die Fehleinschätzung des Finanzbedarfs beim Printemps zu einer Überkapitalisierung des Unterneh-

---

1) Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Angers, Nancy, Saintes.
2) Vgl. Avenel, G., Vicomte de, aaO, S. 37 f.
3) Vgl. Kaskeline, Egon, Französische Warenhäuser, Expansion trotz scharfer Konkurrenz, in: Der Volkswirt, 18. Jahrg., Nr. 22, 1964, S. 1059.
4) Vgl. Laudet, Fernand, La Samaritaine. Le génie et la générosité de deux grands commerçants, Paris 1933; Coets, Jacques, La structure fonctionelle des grands magasins, Brüssel 1944, S. 32 f.

mens, so beruhte der Erfolg der Samaritaine allein auf dem persönlichen Vertrauen, das Kundschaft und Lieferanten dem mittellosen Ehepaar Ernest und Louise Cognacq entgegenbrachten. Nach einer Reihe beruflicher Fehlschläge[1] reüssierte Cognacq als ambulanter Händler in Paris. Die Einkünfte des "Napoléon du déballage", wie ihn der Volksmund nannte, verhalfen ihm 1870 im Alter von 31 Jahren zu einem nach dem benachbarten Brunnen "Zum barmherzigen Samariter" benannten Textilgeschäft mit 2 Angestellten. Die bloße kaufmännische Integrität der Eheleute Cognacq ließ den Umsatz des Betriebs ohne jede Kredithilfe von 0,84 Mill.F (1874) auf 40 Mill.F (1895) emporschnellen. 1917 entstand die Samaritaine de Luxe, eine Pariser Filiale, deren ausgewähltes Sortiment besonders kaufkräftige Verbraucherschichten ansprechen sollte.

cce) Weitere Warenhäuser

Neben der Entstehung weiterer Warenhäuser in Paris wie

- die Galeries Lafayette (1899), die im Gegensatz zu allen anderen, allmählich gewachsenen Unternehmen der Gründerzeit mit Unterstützung der Banken sofort als mächtiger Anbieter im Markt auftraten[2]; und dem
- Bazar de l'Hôtel de Ville, im Jahre 1856 unter dem Namen 'Bazar Napoléon' eröffnet,

müssen noch diejenigen Gesellschaften erwähnt werden, die, mit zahlreichen Filialen in den Provinzstädten ausgestattet, mehr dem deutschen, dezentralisierten Warenhaustyp entsprechen:

- die Société des Nouvelles Galeries Réunies[3], ur-

---

1) Beim Louvre entsprach er nicht den Anforderungen. Als Angestellter der Nouvelle Héloise, einem Textilgeschäft, wurde er gekündigt und ein erstes, eigenes Geschäft mußte er aufgeben.

2) Vgl. Normand, G., aaO, S. 20 ff.; sowie Haase, A., aaO, S. 39.

3) S. auch Moride, Pierre, Les maisons d'alimentation à succursales multiples, Paris 1913, S. 123 ff.

sprünglich 1861 als Einkaufsgenossenschaft des Einzelhandels tätig, die, in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, im Jahre 1897 den Namen Société des Grands Bazars et Nouvelles Galeries Réunis und erst 1900 ihre jetzige Firmenbezeichnung erhielt;
- die 1898 durch Übernahme der 50 Stoff- und Bekleidungsgeschäfte der offenen Handelsgesellschaft Gompel et Cie entstandene Société Paris-France.[1)]

cd) Die Merkmale der Gründungen

Schon verhältnismäßig betagt bei der Eröffnung ihrer Unternehmen, waren die Pioniere des Einzelhandels bereits erfahrene Kaufleute, die ihre Kenntnisse vornehmlich in der Härte des ambulanten Handels oder als Abteilungsleiter in verantwortlicher Position erworben hatten und nach Selbständigkeit strebten.
In vielen Fällen hatte die selbst im Handel tätige Ehefrau maßgeblichen Anteil an der Gründung wie auch an der Erhaltung der mit geringen finanziellen Mitteln errichteten, meist aus spezialisierten Textilgeschäften hervorgegangenen Warenhäuser.
Durch das Vorbild Boucicauts angeregt, "waren es stets ideenreiche, wagemutige, zielbewußte und tatkräftige Persönlichkeiten, die die neuen Betriebsformen erdacht und verwirklicht haben. Das Risiko als Preis der Chance in Kauf nehmend, ließen sie sich von ihrem Streben nach einer Steigerung des Gewinns im größeren Unternehmen leiten"[2)] und überboten sich gegenseitig an Ideenreichtum, um den mit wachsender Kaufkraft gestiegenen Ansprüchen des Publikums ebenso hinsichtlich des Preises und des Sortiments wie auch der äußeren und inneren Gestaltung der Verkaufsräume zu genügen.

---

1) Vgl. Gilles, M., aaO, S. 46 ff.; ferner: Moride, P., aaO, S. 122 f.
2) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 340.

d) Die weitere Entwicklung

da) Die Blütezeit (1877 - 1920)

An die Gründerzeit, die hier mit dem Tode Boucicauts enden soll, schloß sich eine Phase der Prosperität und organisatorischen Konsolidierung der Warenhäuser an. Sie war mit einem beträchtlichen Einfluß auf den übrigen Einzelhandel verbunden, der die bewährten Geschäftsmethoden der Großbetriebe (feste Preise und ihre offene Auszeichnung, gefällige Warendarbietung usf.) zu übernehmen begann.[1] Doch bedeutete weder der trotz aller Selbsthilfebemühungen weiterhin nach althergebrachten Prinzipien geführte, selbständige Detailhandel keine ernsthafte Konkurrenz für die Warenhäuser, noch standen diese untereinander in spürbarem Wettbewerb. Lediglich einige Konfektionsfirmen, nach Art des Kaufhauses in Abteilungen gegliedert, waren in der Lage, günstiger anzubieten.[2] Die grands magasins hatten sich jedoch, ohne daß ihre führende Stellung in der französischen Mode davon berührt wurde, vom reinen Textilvertrieb auf ein Universalsortiment, insbesondere auch auf Einrichtungsgegenstände, umgestellt. Sie waren somit zwar nicht unmittelbar der Konkurrenz anderer Betriebsformen ausgesetzt, doch verstärkten sich die Forderungen des traditionellen Handels nach ihrer systematischen Bekämpfung. Seine Interessenverbände versuchten hauptsächlich, dem guten Ruf der Gesellschaften zu schaden, indem sie einmal auf ihre wirtschaftliche Macht als hochkonzentrierte Unternehmungen und den sich angeblich immer mehr einengenden Lebensraum des Kleindetaillisten verwiesen, zum anderen, indem sie ihnen sozial und moralisch verwerfliche Geschäftsmethoden unterstellten[3] - Praktiken, wie intensive

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 348.
2) Vgl. Pasdermadijan, H., Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur, Köln und Opladen 1954, S. 25.
3) Vgl. Vouters, H., aaO, S. 43 ff.

Werbung[1], Lockpreise usf., ohne die heute kaum ein Betrieb mehr auskommen könnte. Die Anti-Warenhaus-Bewegung erwirkte schließlich bereits 1880 eine Sonderabgabe im Rahmen der Gewerbesteuer (impôt de la patente), die in der Folgezeit mehrmals erhöht wurde. Da ihrer Bemessung die Zahl der geführten Artikel und die der Beschäftigten zugrunde lag, erreichte sie vielfach die für damalige Verhältnisse außergewöhnliche Höhe von über 12 vH des Gewinns.[2] Sie vermochte jedoch die weitere Entfaltung der Warenhäuser, die sich den Auswirkungen der Steuer durch Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit mit Erfolg entzogen, nicht zu beeinträchtigen (Tabelle 54).

Tabelle 54: Umsätze der Pariser Warenhäuser (Mill.F)

Gesellschaft	Jahr	Umsätze	Jahr	Umsätze
1	2	3	4	5
Bon Marché	1877	67,0	1912	228
Louvre	1876	40,0	1912	200
Galeries Lafayette	1899	0,5	1914	140
Printemps	.	.	1910	93
Paris-France	.	.	1911/12	75
Nouvelles Galeries	.	.	1914	68

Quelle: zusammengestellt aus Haase, A., aaO, S. 39 f. und 49 f.

Der erste Weltkrieg war durch eine starke Marktposition der Verkäufer, ein verringertes Warenangebot und eine fortgesetzte Steigerung der Preise gekennzeichnet. Daraus ergab sich für die Warenhäuser eine weitere beträchtliche Erhöhung ihrer nicht nur dem laufenden Umsatz entstammenden, sondern ebenso auf Wertsteigerungen der Lagerbestände beruhenden[3] Gewinne.

1) Der Anteil der zunehmenden Werbekosten bewegte sich 1890 beim Bon Marché und dem Louvre zwischen 2,5 und 3 Mill.F jährlich, das waren rund 2 vH des Umsatzes (vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 349).
2) Vgl. Avenel, G., Vicomte de, aaO, S. 366; Vouters, H., aaO, S. 112 f.
3) Vgl. Pasdermadijan, H., aaO, S. 37 f.

d) Die Stagnation (1920 - 1950)

Bereits nach dem ersten Weltkrieg hatten viele Warenhäuser ihre optimale Betriebsgröße erreicht, denn der Schlüssel ihres beschleunigten Aufstiegs, das soziale und wirtschaftliche Milieu, hatte sich allmählich verändert. Ihre dominierende Rolle war beendet; "sie besaßen nicht mehr das Monopol des Fortschritts im Handel"[1]. Neue Formen der Warenverteilung, wie privatwirtschaftliche Filialunternehmen und Genossenschaften, machten Führungsansprüche im Handel geltend und sahen sich, ebenso wie die grands magasins, heftigen, legislativ geförderten Angriffen des Mittelstandes ausgesetzt.

So zahlten alle nichtbranchengebundenen Handelsunternehmen ("entreprises à commerces multiples") seit der Steuerreform von 1917 neben den üblichen Abgaben eine progressive Sondersteuer auf den Umsatz, sofern dieser 1 Mill.F überstieg.[2] Eine weitere "fiskalische Bestrafung"[3] bestand in der lokal erhobenen "patente", die sich entweder nach der Zahl der Beschäftigten (mehr als 10) oder nach dem Mietwert des Geschäftes bemaß.

Um dem Verfall der Kaufkraft[4] und vor allem der Umorientierung der Bedarfe entgegenzuwirken, versuchten die Warenhäuser zunächst, neue, wohlhabendere Käuferschichten zu gewinnen. Die Ausgaben für luxuriöse Geschäftsausstattungen, kundennahe Dienstleistungen (Kataloge und Prospekte, Hauslieferungen), intensive Werbung sowie die bislang verpönten Teilzahlungskredite ließen die Kosten des Vertriebs stärker als die Umsätze ansteigen. Die Rentabilität sank..

---

1) Thomas, Jacques, Les grands magasins sont centenaires, in: Etudes, Jahrg. 1952, Sonderdruck der Fédération Nationale des Entreprises à Commerces Multiples, S. 3.
2) Vgl. insbesondere Rives, M., Réglementations, aaO, S. 80 ff. u. 308 ff.; sowie Laufenburger, H., aaO, S. 530 f.
3) Laufenburger, H., aaO, S. 530.
4) Das Festhalten Frankreichs am Goldstandard machte ab 1931 eine Deflationspolitik notwendig, die neben den Krisen, ein weiteres Sinken der Kaufkraft bewirkte.

Obwohl eine Depression niemals unerwartet erscheint, da ihr "immer eine Periode großer Prosperität und großer gesellschaftlicher Bewegung"[1] vorausgeht, wurden die Gesellschaften, die mit ihren Vorräten "à la hausse" spekuliert hatten, darüber hinaus von den Preisstürzen mit überhöhten Lägern überrascht.[2] Der Verlauf der Krise läßt sich anhand der Umsatzindices der als Konjunkturbarometer besonders geeigneten Warenhäuser verfolgen:

Tabelle 55: Umsätze der großen Warenhausgesellschaften (1938 - 1949)

Jahr	Umsatz (1938 = 100)[3]	Jahr	Umsatz
1	2	3	4
1937	105	1944	119
1938	100	1945	180
1939	87	1946	371
1940	82	1947	534
1941	85	1948	910
1942	92	1949	1112
1943	108		

Quelle: François - Careil, Serge, Le grand magasin, baromètre de conjoncture, Paris 1955, S. 153.

Die größten unter ihnen wiesen ab 1929 schwindende Gewinne, wenn nicht gar Defizite, auf (Tabelle 56). Die Anhebung ihrer Spanne von durchschnittlich 30 vH (1914) auf 37 bis 40 vH (1939) verdeutlicht ihre Bemühungen, die Kosten zu decken.[4] Eine der wesentlichen Ursachen, auf denen der Erfolg dieser Vertriebsform beruhte, war damit beseitigt.

---

1) Deutsch, Paul, Konjunktur und Unternehmung. Die Konjunkturprobleme vom Standpunkt der betriebswirtschaftlichen Forschung und der Wirtschaftspraxis, Berlin 1928, S. 11.
2) Vgl. Pasdermadijan, H., aaO, S. 38.
3) Der Index enthält die Umsätze der 7 größten Gesellschaften.
4) Vgl. Scholer, P., Le prix de la distribution, Paris 1949, S. 82; ferner: Gignoux, C.-J., L'économie française entre les deux guerres 1919-1939, Paris o.J., S. 144.

Tabelle 56: Gewinne einiger Warenhäuser (1930 - 1936)

Gesellschaft	Gewinne (Mill.F)		
	1930/31	1932/33	1935/36
1	2	3	4
Galeries Lafayette	20,0	20,0	3,9
Bon Marché	48,5	20,4	7,7
Printemps	17,3	11,0	0,0
Louvre	29,0	13,2	8,2
Nouvelles Galeries	24,0	16,5	8,5
Paris - France	30,8	19,8	9,4

Quelle: Laufenburger, H., aaO, S. 379.

Es zeigte sich außerdem, daß die dezentralisierten Konzerne mit anpassungsfähigen Niederlassungen in der Provinz (Nouvelles Galeries, Paris-France) die Krise besser überstanden als die Pariser Unternehmen. Diese versuchten, ihren größten Kostenträger, das Personal, durch Entlassungen zu verringern. Indem sie anstelle qualifizierter Verkäufer billigere, ungeschulte Kräfte einstellten, verminderten sie jedoch die Leistung pro Verkaufskraft.
Die Warenhäuser waren in einen "circulus vitiosus" geraten. Sie mußten "teurer verkaufen, um (ihre) Prestigepolitik lohnend zu machen, und eine Prestigepolitik entwickeln, um die Kunden zu halten"[1].

Ihre Lage blieb während des Zweiten Weltkrieges weiterhin prekär, da die Rationierung die Entfaltung parasitärer Warenkreisläufe begünstigte. Zur Straffung ihrer inneren und äußeren Organisation angehalten, waren sie jedoch imstande, sich nach 1948 mit niedrigeren Spannen und auf einen gehobenen Bedarf eingestellt, der mit steigender Kaufkraft zusehends anspruchsvolleren Käuferschaft zu stellen.

2. Die Kleinpreisgeschäfte ("magasins populaires")

"Das 'magasin populaire' (früher 'magasin à prix unique') trägt die Züge des Warenhauses mit dem Un-

1) Thomas, J., aaO, S. 4.

terschied, daß der Geltungsgedanke zugunsten anderer Überlegungen vornehmlich der Beschleunigung und Erhöhung der Verkäufe zu einem möglichst geringen Preis (ursprünglich tatsächlich ein einheitlicher, sehr niedriger Preis ...) aufgegeben wird, was einen bestimmten Standort (bevölkerungsreiche Stadtteile), eine bestimmte Organisation (kleinster Raum, eine unaufwendige, aber überzeugende Art der Warendarbietung) und eine bestimmte Technik (Selbstbedienung, leichte Verpackung, kein Umtausch, Barzahlung, Massenverkäufe ...) voraussetzt."[1)]

Wie die Gründung der Warenhäuser, so stand auch die der Kleinpreisgeschäfte im Zeichen eines durch die Veränderung exogener Einflußfaktoren herbeigeführten wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandels. Zwar versuchten bereits 1883 die Gebrüder Baud in ihren Grands Magasins d'Orléans[2)] eine Einheitspreisabteilung (ausschließlich Artikel zu 45 centimes) einzurichten, doch schien trotz ihres zeitweiligen Erfolges und ihrer Nachahmung durch den Bazar de l'Hôtel de Ville ("comptoire à un sou" oder "à deux sous") die Zeit für die Weiterverfolgung dieser Idee noch nicht reif. Auch ein kurz vor dem ersten Weltkrieg am Boulevard Saint-Denis in Paris begonnenes Einheitspreisgeschäft mußte 1914 schließen.[3)]
Die Weltwirtschaftskrise veranlaßte die Verbraucher, sich billigen Massenartikeln zuzuwenden. Die ersten französischen Einheitspreisgeschäfte füllten darüber hinaus eine Versorgungslücke, die durch die auf Luxusgegenstände umorientierte Sortimentspolitik der Warenhäuser entstanden war. Erschien das 1927 vom Ehepaar Audibert in Paris eröffnete "Cinq et Dix" noch als eine Imitation der amerikanischen "Five-And-Ten-Läden, so folgten bald die Einheitspreisgeschäfte

---

1) Murat, Auguste, Notions essentielles d'économie politique, Paris 1962, S. 197.
2) Vgl. Mutz, Richard, La vente à prix uniques, Paris 1934, S. 5 u. S. 33.
3) Vgl. Cassé, Noel, Etude sur les magasins à prix unique, Diss. Paris 1935, S. 23.

der kapitalstarken grands magasins[1], die bemüht waren, auch die weniger kaufkräftige Nachfrage abzuschöpfen, ohne dabei ihr neues "Luxus-Image" zu verlieren. Es entstanden:

- die Société Anonyme des Magasins 'Uniprix', durch die Société Française des Nouvelles Galeries Réunies (1928) mit Unterstützung der deutschen Karstadt-Gruppe[2] errichtet, die mit 36 Mill.F Kapital und 7 Filialen im Jahre 1932 fast 3 Mill.F umsetzte;
- die Société Prisunic (1931), mit 50 Mill.F Kapital zu 85 vH von den Grands Magasins du Printemps beherrscht und im Besitz von 8 Geschäften in Paris und 30 in der Provinz sowie die ihr verbundene Société Alsacienne de Magasins à Prix Uniques (1932);
- die Société Monoprix (1932), anfänglich unter dem Namen "Noma" (Nouvelle Maison) von den Galeries Lafayette geführt (1935: 10 Vertriebsstellen in Paris, 30 in der Provinz);
- die Société Priminime (1932) mit 50 prozentiger Beteiligung des Bon Marché (1935: 2 Niederlassungen in Paris, ein Dutzend in der Provinz). Sie gliederte sich bald in zwei Gesellschaften, die Priminime France und die Priminime Midi auf;
- die Société Unifix (1932), in Mulhouse gegründet und mit 3 Läden in Paris sowie zwei Dutzend in der Provinz (1935) vertreten.

Neben diesen, in ihrem Umfang nur durch die finanzielle und technische Unterstützung der Warenhauskonzerne und Massenfilialunternehmen (Lanoma der Société Centrale d'Achats[3] in Zusammenarbeit mit dem Hause Félix Potin, das zudem noch eigene Einheitspreisläden betrieb) ermöglichten Gründungen

---

1) Vgl. Picard, R., Formes, aaO, S. 112 f.; Cassé, M., aaO, S. 23 ff.; Mutz, R., aaO, S. 33 ff.; Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 364 ff.
2) Vgl. Louis, Odette, Les magasins à prix unique en France et à l'étranger, Paris 1934, S. 37.
3) Beteiligung der Galeries Lafayette.

sind Gesellschaften geringerer Verbreitung zu erwähnen: Unifix, Fixprix, Dimax, Abaprix, Justeprix.

1936, zu Beginn ihrer gesetzlichen Diskriminierung, gab es in Frankreich 130 bis 140 Kleinpreisgeschäfte (davon nur 20 in Städten mit weniger als 20.000 Einwohnern). Sie erzielten einen Umsatz von 1 Mrd.F[1] bei einem im Verhältnis zum europäischen Durchschnitt (15 - 30 vH) hohen Lebensmittelanteil (30 - 40 vH[2]). Während ihrer weiteren Entwicklung hatten die magasins à prix unique' - eine im Sprachgebrauch allmählich durch den Ausdruck 'magasins populaires' ersetzte Bezeichnung[3] - mit zahlreichen Schwierigkeiten[4] zu kämpfen. Unter ihnen erwiesen sich die laufenden Schwankungen des Geldwertes, die Veränderungen der Produktionsbedingungen sowie die staatlichen Maßnahmen[5] in Gestalt des Verbots von Neugründungen und Betriebserweiterungen (Gesetz vom 22. März 1936)[6] als besonders hemmend. Sie bewirkten in der Folgezeit, daß Neugründungen die Form des Basars mit breitem Sortiment und unterschiedlichsten Preisen annahmen. Ebenso wurden die bestehenden 'prix uniques' nicht etwa zur Liquidation veranlaßt, sondern sie paßten sich den neuen Erfordernissen an, indem sie eine differenzierte Preisskala einigen wenigen einheitlichen Preisen vorzogen.

---

1) Vgl. Rives, Marcel, Les magasins dits à prix unique, Conclusions adoptées par le Conseil National Economique dans sa session des 30 et 31 janvier 1939, Annexe administrative, S. 363.
2) Vgl. Mutz, R., aaO, S. 73.
3) 'Magasin à prix unique' bedeutet, genau übersetzt, 'Ein-Preis-Geschäft'. Diese Bezeichnung trifft aber nicht den Sachverhalt , da ein solcher Laden über eine ganze Skala von Preisen verfügt, die in Frankreich relativ hoch liegen: 0,50, 1, 1,5 F bis 20 F und sogar mehr.
4) Vgl. Rives, M., Les magasins, aaO, S. 362.
5) Vgl. Picard, R., Formes, aaO, S. 128, Anmerkung 1; ferner: Cassé, M., aaO, S. 109 ff.
6) Vgl. Rives, M., Réglementations, aaO, S. 98 ff.; ferner: Leenhardt, Alain, Les magasins à prix uniques. Leur rôle économique. Leur régime juridique, Diss. Paris 1935, S. 112 ff.

Während des Krieges veränderte sich der Kleinpreisvertrieb kaum. Lediglich die Umsätze stiegen (1948/49: 20-25 Mrd.F; 1953/54: 80-120 Mrd.F; 1955: 200 Mrd.F).[1)]

Nahezu alle von den Warenhauskonzernen eröffneten Gesellschaften bestehen heute noch, darunter die vier bedeutendsten:

- Prisunic mit 271 Verkaufsstellen;
- Monoprix mit 213 Läden;
- Parunis mit 51 Geschäften und
- Uniprix mit 13 Absatzstätten.[2)]

3. Die Stellung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte innerhalb des Einzelhandels

Die Entwicklung der Kleinpreisgeschäfte ist seit jeher eng mit der der Warenhäuser verbunden. Da sich die meisten Einheitspreisunternehmen im Besitz der Warenhauskonzerne befinden, werden sie vielfach als ihre Filialen angesehen und statistisch einheitlich unter der Bezeichnung "commerces multiples" erfaßt.

Seit 1950 hat sich die Zahl der Warenhäuser und vor allem die der Kleinpreisgeschäfte stark erhöht (Tabelle 57).

Tabelle 57: Entwicklung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte (1950-1962)

Betriebsform	Anzahl		
	1950	1960	1962
1	2	3	4
Warenhäuser	177	207	233
Kleinpreisgeschäfte	159	470	579

Quelle: Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1961, S. 354; Jahrg. 1964, S. 361; sowie Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 303.

1) Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 365 f.
2) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 133f.

Während in fast der Hälfte (104) aller Warenhäuser im Jahre 1962 mehr als 100 Lohnempfänger tätig waren, beschäftigten die meisten Kleinpreisgeschäfte 21 bis 100 Arbeitnehmer (Tabelle 58).

Tabelle 58: Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte nach Betriebsgrößenklassen gemessen an der Zahl der Lohnempfänger (1962)

Anzahl der Lohnempfänger	Anzahl der Betriebe	
	Warenhäuser	Kleinpreisgeschäfte
1	2	3
0	38	64
1 u. 2	10	43
3 bis 5	3	19
6 u. 7	5	14
8 bis 10	1	14
11 bis 20	6	54
21 bis 50	28	164
51 bis 100	38	136
mehr als 100	104	69

Quelle: Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1964. S. 361.

Die regionale Verteilung (Tabelle 59) beider Betriebsformen weist als eindeutigen Schwerpunkt das Pariser Becken auf. Dort konzentrieren sich die Hälfte aller Kleinpreisgeschäfte (286) und ein Drittel der Warenhäuser (80). Allein das Stadtgebiet von Paris (Departement Seine) zählt 183 Kleinpreisgeschäfte und 76 Warenhäuser. Die restlichen Departements besitzen jeweils nur eine äußerst geringe Anzahl von grands magasins, was sich durch die niedrige Bevölkerungsdichte erklärt. Nach dem Departement Seine entfallen auf die Seine-Maritime sowie die beiden Pyrenäen-Departements mit jeweils nur 5 Betrieben die meisten Warenhäuser.

Die Umsätze der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte können lediglich geschätzt werden. Zwar sind die der großen Konzerne bekannt, doch verschließen sich die kleineren Gesellschaften jeder Publizität.

Tabelle 59: Regionale Verteilung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte

Gebiet	Anzahl der Warenhäuser	Gebiet	Anzahl der Kleinpreis-geschäfte
1	2	3	4
Pariser Gebiet	80	Pariser Gebiet	286
Provence-Côte-d'Azur-Corse	18	Nord	42
Rhône-Alpes	15	Provence-Côte d'Azur-Corse	33
Aquitaine	14	Rhône-Alpes	33
Languedoc	11	Bretagne	19
Centre	11	Picardie	18
Lorraine	10	Bourgogne	18
Alsace	9	Pays de la Loire	16
Poitou-Charente	9	Lorraine	15
Pays de la Loire	8	Midi - Pyrénées	15
Bretagne	7	Centre	13
Bourgogne	6	Aquitaine	11
Champagne	6	Alsace	9
Haute-Normandie	6	Franche-Comté	9
Basse-Normandie	6	Haute Normandie	8
Auvergne	5	Poitou-Charente	8
Midi Pyrénées	4	Basse Normandie	7
Nord	4	Languedoc	7
Franche Comté	2	Champagne	6
Limousin	1	Limousin	3
Picardie	1	Auvergne	3
Insgesamt	233	Insgesamt	579

Quelle: Les établissements commerciaux, aaO, S. 127 f.

Für 1960 wurde der gesamte Umsatz der Warenhäuser und ihrer magasins populaires auf 6 Mrd.F, das sind 4,9 vH des gesamten Einzelhandelsumsatzes beziffert.[1] Davon entfielen 2,5 Mrd.F allein auf das Departement Seine, dessen 5 größte Warenhäuser bereits 1,65 Mrd.F erzielten.[2] Bis zum Jahre 1962 erhöhte sich der Anteil am Einzelhandelsumsatz auf 5,5 vH.[3]

1) Vgl. Quin, C., L'appareil commercial français en 1960, aaO, S. 38.
2) Vgl. Les grands magasins, Bulletin d'information économique de la Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie, Jahrg. 1963, Nr. 100, S. 17.
3) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 343.

4. Die Warenhauskonzerne und ihre wirtschaftliche Verflechtung

Der französische Warenhaussektor wird von vier großen Konzernen beherrscht, die neben dem Stammhaus in Paris zahlreiche Filialen in der Provinz, vielfach unter dem Namen ihrer Tochtergesellschaften, unterhalten. Es sind dies:

- Au Printemps
- Galeries Lafayette
- Nouvelles Galeries Réunies und
- Paris - France.

Daneben beschränken einige kleinere, früher jedoch bedeutende Unternehmen, ihren Absatz vorwiegend auf Paris und Umgebung:

- Au Bon Marché
- Bazar de l'Hôtel de Ville
- Au Louvre
- Aux Trois Quartiers
- La Samaritaine
- La Belle Jardinière.

Das ökonomische Gewicht der einzelnen Warenhäuser hat sich im Laufe der Zeit verschoben. So mußten der Bon Marché und der Louvre ihre führende Stellung zugunsten anderer, später gegründeter Gesellschaften aufgeben. Eine Zusammenstellung ihrer charakteristischen Leistungs- und Strukturdaten soll vorab einen Eindruck der gegenwärtigen Rangfolge vermitteln (Tabelle 60).

Die meisten Unternehmen besitzen eine eigene Einkaufszentrale, die alle Tochtergesellschaften versorgt. Ebenso verfügen 105 unabhängige Warenhäuser der Provinz, ohne einem Konzern angegliedert zu sein, mit dem 1913 gegründeten Groupement d'Achat des Grands Magasins Indépendants (GAGMI) über eine gemeinsame Versorgungsstelle, deren Filiale Société des Supermarchés et Magasins Populaires Indépendants (SMPI) außerdem 15 Supermärkte und 15 Kleinpreisge-

Tabelle 60: Struktur- und Leistungsdaten der bedeutendsten Warenhausgruppen und Kleinpreisunternehmen (1965)

Gesellschaft	Grundkapital (Mill.F)	Umsatz (Mill.F)	Beschäftigte
1	2	3	4
Warenhäuser:			
Au Printemps, Paris	288	625	13.100
Galeries Lafayette, Paris	98	692	6.102
Nouvelles Galeries Réunies, Paris	117	1143	10.776
Au Bon Marché, Paris	124	418	3.780
Bazar de l'Hôtel de Ville, Paris	55	440	2.668
Paris-France, Paris	43	742	7.346
Au Louvre, Paris	16	88	1.265
Aux Trois Quartiers, Paris	2	70	.
Kleinpreisgeschäfte:			
Uniprix, Paris	24	223	1.420
Prisunic, Paris	50	3433	

Quelle: Entreprise, Jahrg. 1964, Nr. 477, Les 500 premières société françaises, S. 49, sowie Fiches S.E.F., aaO.

schäfte beliefert.[1]

Im folgenden werden nur diejenigen Gesellschaften behandelt, die unter die ersten 50 Unternehmen der französischen Absatzwirtschaft einzureihen sind. Nach einer von der Wirtschaftszeitschrift "Entreprise"[2] vorgenommenen Klassifizierung sind Le Printemps und die Galeries Lafayette die bedeutendsten.
Da das Charakteristische der Handelsbetriebe im Warenumschlag auf dem Markt[3] liegt, soll zur Kennzeichnung ihrer Leistung der Umsatz verwandt werden.

Er hat sich seit Kriegsende laufend erhöht. Der trotz aller Preissteigerungen auch mengenmäßig größere Absatz aller Gesellschaften ist unbestreitbar mit der Erweiterung der Verkaufsfläche, der Ausdehnung der

1) Vgl. Les canaux de distribution des produits alimentaires en France, Hrsg. J. Walter Thompson S.A., Paris 1962, S. 30.
2) Vgl. Entreprise, Jahrg. 1964, Nr. 477, Les 500 premières sociétés françaises.
3) Vgl. Deutsch, Paul, Handelsfinanzierung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Band, Stuttgart, Tübingen, Göttingen 1965, S. 789.

Selbstbedienung und der Steigerung der Verkaufsintensität verbunden. Gerade bei den Warenhäusern vermeint der Verbraucher, seine gestiegenen Ansprüche an Aufmachung und Auswahl mit wachsender Betriebsgröße und verbesserter Geschäftsausstattung optimal befriedigen zu können.

a) Die bedeutendsten Konzerne[1)]

aa) Au Printemps

Im Aufbau ist die Société des Grands Magasins Au Printemps, Laguionie et Cie der komplizierteste Warenhauskonzern. Die verschachtelte Struktur hat in seiner Entstehungsgeschichte ihren Ursprung. Hinsichtlich der Kapitalkraft (288 Mill.F Grundkapital) wie auch bezüglich des Personalbestandes (13.100) ist Au Printemps das bedeutendste Unternehmen des französischen Handels. Umsatzmäßig kommt ihm jedoch mit rund 625 Mill.F nur der vierte Rang nach den Nouvelles Galeries Réunies, Paris-France, und den Galeries Lafayette zu (Tabellen 60 und 61).

Der Konzern setzt sich aus der eigentlichen Printemps-Gruppe und den vertraglich eng an sie gebundenen Anschlußkunden zusammen.

Zur eigentlichen Printemps-Gruppe gehören:

(1) Das Stammhaus auf dem Boulevard Haussmann in Paris als Dachgesellschaft mit rund 4.000 Beschäftigten.

(2) Eine Holding aller Beteiligungen, die Union des Filiales du Printemps (Uniprintemps). Zwecks

---

1) Für diesen Abschnitt vgl. Geschäftsberichte der Warenhausgesellschaften (Rapports aux Assemblées générales ordinaires et extraordinaires) 1950-1964; Fiches S.E.F., Hrsg. Société d'Editions Economiques et Financières, Paris 1964/65; Börseninformationsdienst, Hrsg. Crédit Lyonnais, Paris und Frankfurt; Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 26 ff.; Entreprise, Jahrg. 1962, Nr. 373, Les 50 premières affaires commerciales françaises; Entreprise Nr. 477, aaO; Les grands magasins, Bulletin d'information économique, aaO.

Straffung der Konzernstruktur geschaffen, löste sie 1965 das Warenhaus als Verwalter des Kapitals und Leiter aller Filialen ab.

(3) Die Einkaufsgesellschaft SAPAC (Société Parisienne d'Achats en Commun), zu 99,9 vH in Händen der Muttergesellschaft, über die sämtliche Einkäufe abgewickelt werden.

(4) Ein Dutzend sogenannter "sociétés auxiliaires" in Paris, meist hundertprozentige Beteiligungen, die sich sowohl im Vertrieb als auch in der Produktion und im Dienstleistungsgewerbe betätigen:
- Société de Confection, Lingerie et Mode (SACLEM): Herren- und Damenkonfektion;
- Société de Technique Commerciale (SACO), der die Buchführung und die Statistik der Gruppe obliegt;
- Société de Garde et d'Entrepôts (SAGE), eine Lagerhaltungsgesellschaft;
- Société Générale d'Emballage et de Transport (SAGET), ein Verpackungs- und Speditionsbetrieb mit angeschlossener Kartonfabrik;
- Société pour la Diffusion des Ventes (SODIVE), als Inkassobüro für den Einzug überfälliger Raten aus Abzahlungsgeschäften;
- Société Parisienne d'Art, de Décoration et d'Ameublement mit einem Architektenbüro;
- Compagnie Commerciale de Publicité (Werbegesellschaft);
- Compagnie de Gros (COGROS), eine Importgesellschaft.

Dazu kommen noch 9 voll im Besitz des Mutterunternehmens befindliche Grundstücksverwaltungsgesellschaften.

(5) Die "Nouveautés"-Gesellschaften, die insgesamt 67 Verkaufsstellen unterhalten, davon:
- als hundertprozentige Beteiligung: Les Galeries Lilloises in Lille, Printania in Rouen, Au Printemps in Cognac, Deauville, Evreux und Caen, La Nouveauté Nantaise in Nantes;
- als mittelbare oder unmittelbare Beteiligung: Les Deux Passages in Lyon, Familia in Bordeaux, Jones in Paris;
- als Tochterunternehmen der vom Konzern zwar rechtlich und finanziell unabhängigen Anschlußkunden, deren Geschäftsführung dieser aber übernommen hat: La Nouveauté Dieppoise in

Dieppe, La Nouveauté Alésienne in Alès, La Nouveauté Bourbonnaise in Vichy, La Nouveauté Niortaise in Niort, La Nouveauté Vendéenne in La-Roche-sur-Yon, La Nouveauté Versaillaise in Versailles, La Nouveauté Nancéenne in Nancy, Printania in Fontainebleau und die Société Générale de Magasins in Poitiers.

(6) Die Société des Magasins Prisunic - S.M.P., eine Handels- und Immobiliengesellschaft von der Au Printemps 57,2 vH des Kapitals besitzt. Sie ist unter anderem[1] an 15 von den Sociétés d'Exploitation Prisunic geführten Einheitspreisgeschäften (9 Läden in Paris, 6 in der Provinz) und mehreren Supermarktunternehmen beteiligt (Société Parisienne de Supermarchés, Société d'Exploitation de Magasins Populaires et Supermarchés, Société des Supermarchés des Flandres).

(7) Die Société Française de Magasins, von Au Printemps und der SAPAC, zu 51 vH kontrolliert, die 5 weitere von der Société des Magasins Prisunic betreute Läden vom Typ Prisunic unterhält.

(8) Die Société Financière des Supermarchés (FISUMA). Als reine Holding betriebt sie zusammen mit Au Printemps (20,8 vH) und der Société des Grands Magasins de l'Ouest Africain, eine Reihe von Prisunic-Supermärkten.

An den Unternehmen der Anschlußkunden (sociétés affiliées) ist Au Printemps zwar nicht beteiligt, doch müssen sie, aufgrund ihrer engen vertraglichen Bindung zur Einkaufsgesellschaft SAPAC, dem Konzern zugerechnet werden.
Auch beim Anschlußkundensystem ist zwischen Verkaufsstellen vom Typ Nouveauté und Prisunic-Kleinpreisgeschäften zu unterscheiden:

---

1) Société Parisienne de Magasins, Société Lilloise de Magasins, Société des Grands Bazars Nivernais, Société de Garde et d'Entrepôts, Société du Magasin des Ternes, Société du Magasin des Champs-Elysées, Société du Magasin Italie.

Tabelle 61: Umsätze 1956-1965 der Gruppe Printemps-Prisunic (Mill.F)

Jahr	Muttergesellschaft		Filialen				Anschlußkunden		Insgesamt	
	absolut	Index	Insgesamt absolut	Index	Nouveauté	Prisunic	absolut	Index	absolut	Index
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1956	242	69	259	69	61	187	.	.	.	.
1957	275	79	301	80	72	229	.	.	.	.
1959	349	100	377	100	90	287	1359	100	2085	100
1960	401	115	433	115	101	332	1579	116	2413	116
1961	446	128	480	127	106	374	1811	133	2737	131
1962	515	148	550	146	126	424	2148	158	3214	154
1963	575	165	645	171	174	471	2544	187	3764	180
1964	596	170	744	197	241	502	2743	202	4197	201
1965	625	179	998	264	296	702	2949	217	4577	220

Quelle: Geschäftsberichte Printemps-Prisunic, Paris 1956 bis 1966.

(1) Die 260 Prisunic-Läden werden von der Société des Magasins Prisunic (SMP) geführt und durch die SAPAC beliefert;
(2) die Nouveauté-Läden, 80 an der Zahl, sind auch in überseeischen Gebieten und im Ausland vertreten.

Beide Arten von Geschäften sind durch Lieferverträge und durch die gemeinsame Firma, Prisunic oder Nouveauté, dem Konzern angegliedert. Für ihre Dienste erhalten die SAPAC und die SMP eine Umsatzprovision.

Nur ein Teil der 271 Prisunic-Kleinpreisgeschäfte untersteht also dem unmittelbaren Einfluß der Dachgesellschaft.
Den vielgestaltigen Aspekt der Printemps-Gruppe dokumentiert auch die Verteilung des Gesamtumsatzes, der sich von 1959 bis 1965 verdoppelte. Von ihm entfallen rund zwei Drittel auf die Anschlußkunden. Nur ein Siebtel wird vom Pariser Warenhaus erzielt (Tabelle 61).

ab) Galeries Lafayette

Den zweiten Platz unter den französischen Warenhäusern nehmen mit einem Umsatz von 682 Mill.F und einem Grundkapital von 98 Mill.F die Galeries Lafayette ein (Tabelle 60).

Wie beim Printemps gruppieren sich die Glieder des Konzerns um eine Dachgesellschaft, das Stammhaus im Zentrum von Paris und eine Beschaffungszentrale, die Société Centrale d'Achats (SCA), über die nicht nur sämtliche Tochterunternehmen ihre Einkäufe vornehmen, sondern die auch konzernfremden Gesellschaften wie der Kleinpreiskette Uniprix und dem Warenhaus Société Française des Nouvelles Galeries Réunies zur Verfügung steht. Als wichtigste Beteiligungen sind zu erwähnen:

(1) Die Warenhausfilialen:
- Société Lyonnaise des Galeries Lafayette de Paris "Aux Cordeliers de Lyon" in Lyon (57,8 vH);

- Société Niçoise des Galeries Lafayette de Paris Grands Magasins de la Place Masséna in Nizza;
- Société Anonyme du Palais de la Nouveauté (80,7 vH);
- Société Nantaise des Galeries Lafayette de Paris in Nantes;
- Société Cannoise des Galeries Lafayette de Paris in Cannes;
- Les Galeries (Montpellier);
- Galeries Lafayette Limited (London).

(2) Das Kleinpreisunternehmen Société Anonyme des Monoprix.

(3) Eine zweite Einkaufsgesellschaft: die Société Parisienne d'Achats et de Manutention.

(4) Inno-France, eine Tochter der belgischen Warenhausgruppe A L'Innovation, Brüssel, die den Galeries Lafayette seit 1964 zu 25 vH gehört. Darüber hinaus besteht eine Beteiligung an den Grands Magasins de la Bourse, Brüssel und die Mitgliedschaft im Groupement des Grands Magasins et Magasins Populaires.

Die auch im Immobiliengeschäft tätigen Galeries Lafayette verzeichneten von 1959 bis 1964 stetig zunehmende Umsätze (Tabelle 62).

Tabelle 62: Umsätze der Galeries Lafayette (1959-1964)

Jahr	Umsatz (Mill.F)
1959	429,8
1960	491,8
1961	547,9
1962	632,8
1963	689,9
1964	682,4

ac) Nouvelles Galeries Réunies

Auf der Grundlage nicht allein finanzieller, sondern auch personeller Verflechtungen vermochte es die Vereinigung von vier Gesellschaften innerhalb der Nouvelles Galeries Réunies, den nach dem Umsatz (1143

Mill.F) mächtigsten Warenhauskomplex Frankreichs zu bilden. Am Grundkapital (117 Mill.F) und am Personalbestand (10.776) gemessen, liegt die Gruppe an dritter, beziehungsweise zweiter Stelle (Tabelle 60).

Träger des Konzerns sind vier Unternehmen:
- Die Société Française des Nouvelles Galeries Réunies.
  Sie kontrolliert:
- zu 67,5 vH das Einheitspreisunternehmen Société Française des Magasins Uniprix;
- zu 41 vH die Société Française des Magasins Modernes und
- zu 51 vH die Société Française des Galeries Modernes.

Die Dachgesellschaft Société Française des Nouvelles Galeries Réunies betätigt sich auf der einen Seite als Einkaufszentrale für ihre Tochterunternehmen sowie für zahlreiche, "contre-marques" genannten Anschlußkunden, auf der anderen tritt sie als Verkäufer selbst oder über ihre Beteiligungen an den Endverbraucher heran.
In ihrer Funktion als Einkäufer deckt sie den Bedarf aller abhängigen Unternehmen direkt beim Produzenten oder über die vornehmlich für das Ausland zuständige Société Nouvelle d'Approvisionnement Commercial (SONAC). Ausgenommen sind jedoch die Kleinpreisgeschäfte, die die zur Gruppe Galeries Lafayette gehörende Société Centrale d'Achats beliefert.
Den Einzelhandelsverkauf betreibt die Konzernmutter in drei Filialen (Besançon, Bordeaux und Bergerac) sowie über 60 weitere Betriebe, die von folgenden Tochtergesellschaften verwaltet werden: Galeries du Dauphiné (Grenoble), Société Française des Nouvelles Galeries Réunies du Centre (Paris), Société Française des Nouvelles Galeries Réunies du Sud-Est (Avignon), Société Française des Nouvelles Galeries Réunies du Nord et du Nord-Ouest (Paris), Société des Magasins de Normandie (Rouen), Société des Maga-

sins du Nord (Lille), Galeries du Limousin (Limoges), Société Languedocienne des Nouvelles Galeries (Toulouse), Galeries Chaumontaises (Chaumont), Galeries Chalonnaises (Chalon/Saône), Galeries de l'Anjou (Angers), Galeries de la Vendée (Niort), Galeries de Caen (Paris), Galeries Nivernaises (Nevers), Société Charentaise des Nouvelles Galeries (Angoulême), Galeries d'Epernay (Epernay), Galeries de l'Indre (Châteauroux), Galeries du Velay (Le Puy).
Charakteristisch für diese Läden ist ihr Sortiment, das eine Lücke zwischen dem Angebot der Warenhäuser und dem der Kleinpreisgeschäfte füllt, wobei jedoch Nichtlebensmittel (80 vH des Angebots) im Vordergrund stehen.

Der Société Française des Magasins Uniprix gehören 14 Kleinpreisgeschäfte. Davon führt sie nur 4 selbst, während die restlichen 10 von abhängigen Unternehmen betrieben werden.

Der Société Française des Magasins Modernes fällt durch ihre Beteiligungen in der Konfektion auf. Sie besitzt 20 Modesalons und Boutiken.
Neben diesen indirekten Einflußnahmen kontrolliert die Société Française des Nouvelles Galeries Réunies in der Modebranche unmittelbar die Société des Galeries de Paris in Carcassonne (16,5 vH), die Maison Bumsel in Belfort (31,2 vH) und die Société Française de Magasins et Galeries (34,3 vH).
Ihre weiteren Interessen umfassen vorwiegend Finanzierungs- und Immobiliengesellschaften.[1)]

---

1) UNINCOFRA - Union Industrielle et Commerciale de France (2 vH);
Société du Grand Garage International de Besançon (85 vH);
Société Immobiliere du 82 Rue Beaubourg;
Société française des Emballages en Bois Armé;
Société Française de Manutention et de Vente au Détail (99,9 vH);
COFIMEG - Compagnie Française d'Investissement Mobilier et de Gestion (0,4 vH)
und endlich die Mitgliedschaft beim Groupement des Grands Magasins et Magasins Populaires.

Der diesen Konzern an die Spitze der Warenhäuser stellende Umsatz teilte sich in den vergangenen Jahren wie folgt auf:

Tabelle 63: Verteilung der Umsätze der Nouvelles Galeries Réunies

Gesellschaft	Umsatz (Mill.F)		
	1961	1962	1963
1	2	3	4
Société Française de Nouvelles Galeries Réunies	1383	1769	2233
davon:			
a) im Einzelhandel	554	741	916
b) als Einkaufszentrale	829	1028	1317
Uniprix	157	180	196
Société Française des Magasins Modernes	301	321	381

Quelle: Börseninformationsdienst, Hrsg. Crédit Lyonnais, Jahrg. 1964, Nr. 471, S. 4.

ad) Paris - France

Im Jahre 1965 nach dem Umsatz (712 Mill.F) der zweitgrößte Warenhauskonzern (Tabelle 60), ist Paris-France mit 65 Geschäften in Frankreich und Übersee vornehmlich im Textil- und Modebereich vertreten. Neben zahlreichen Kaufhausbeteiligungen (Aux Trois Quartiers, Grands Magasins Magmod, Madelios, Les Magasins Réunis) sowie gemeinsam mit den Nouvelles Galeries Réunies an der Société Française des Magasins Modernes, betreibt die Gesellschaft mit Hilfe ihrer Tochterunternehmen[1] eige-

1) Société Albigeoise de Grands Magasins, Société des Etablissements 'Au Capitole', Société Catalane de Grands Magasins, Société Centre-Nouveautés, Société des Etablissements 'Aux Dames de France', Société Girondine de Grands Magasins, Société Hôtel-de-Ville et Portail Saint-Julien Réunis, Société Languedocienne de Grands Magasins, Société Marseillaise de Grands Magasins, Société Ouest-Nouveautés, Société La Nouveauté Française du Pays Basque, Société Poitevine de Grands Magasins, Société Magasins du Printemps, Société Provençale de Grands Magasins, Société de Grands Magasins 'A La Riviera', Société de Vente au Détail, Société Grands Magasins du Var, Société Vierzonnaise de Grands Magasins.

ne, meist unter dem Namen "Aux Dames de France" geführte Textilwarenhäuser mit insgesamt 6500 Beschäftigten. Die in Zusammenarbeit mit den Magasins Réunis geführte Kleinpreiskette Parunis verfügt über 51 Verkaufspunkte.
Wie alle Warenhausgesellschaften konnte auch Paris-France ihre Umsätze im Zuge der hohen Verbrauchskonjunktur stetig steigern (Tabelle 64).

Tabelle 64: Umsätze von Paris-France (1959-1965)

Jahr	Umsatz (Mill.F)
1959/60	336
1960/61	390
1961/62	450
1962/63	558
1964/65	712

Quelle: Börseninformationsdienst, Hrsg. Crédit Lyonnais, Jahrg. 1964, Nr. 467, S. 2; Fiche SEF, aaO, GM 134, April 1966.

b) Die sonstigen Gesellschaften

ba) Au Bon Marché (Maison A. Boucicaut)

Von jüngeren Konkurrenten überflügelt, ist das einst größte Handelsunternehmen Europas heute überwiegend auf Provinzkundschaft und das Versandgeschäft[1] eingestellt. Mit einem Umsatz von 418,6 Mill.F 1965 (1955: 15 Mill.F) und 3780 Beschäftigten nimmt es nur noch den fünften Platz unter den Warenhäusern ein (Tabelle 60). Vom Umsatz entfielen 317,9 Mill.F auf das Pariser Stammhaus und nur 101 Mill.F auf die Niederlassungen.
Die Interessen des Bon Marché sind breit gestreut. Sie umfassen neben der Einkaufsgesellschaft Société Générale d'Achats du Bon Marché Beteiligungen an "magasins populaires", an unter dem Namen Bon Marché überwiegend im Norden Frankreichs tätigen Warenhäusern sowie an Supermärkten und einigen Produktions-

1) 2000 Kommissionäre kollektieren neben zahlreichen Sammelbestellern die Aufträge der Provinzkundschaft.

betrieben.[1)]
Einen maßgeblichen Einfluß übt das Unternehmer ferner auf die Société Belge 'Au Bon Marché' - Etablissements 'Vaxelaire-Claes', Brüssel, mit Filialen in ganz Belgien sowie auf die Unternehmen Priba Belgique-Hollande und Super-Bazars aus.

bb) Bazar de l'Hôtel de Ville

Die 2668 Beschäftigten des populären Massenabsatzhauses (Spezialitäten: Haushalts- und Gartengeräte) und seiner Niederlassung der Pariser Peripherie BHV-Flandre bewältigten 1965 einen Umsatz von 440 Mill.F gegenüber 9,8 Mill.F im Jahre 1953. Ein Charakteristikum dieses aus Nichtlebensmittel zusammengesetzten Erlöses ist der geringe Anteil der Textilien, der bei den meisten Warenhäusern oft zwei Drittel der Verkäufe ausmacht und hier nur 13 vH beträgt.

Neben der Société de Gestion et d'Etudes Financières (FIGEST), der Société Socapa und der Société Coduma umfassen die finanziellen Bindungen der Gesellschaft u.a. die Société Européenne de Vente en Gros 'Eurogros' (99,5 vH), die Société de Magasinage et d'Expéditions d'Ivry-Sur-Seine (99,3 vH), die Société 'Technica', die Société Immobilière Garges und die Société Immobilière du Centre.

bc) Société du Louvre

Das Unternehmen mit seinen 1265 Arbeitnehmern setzte im Jahre 1965 88,4 Mill.F (1959: 66,5 Mill.F) um.

---

1) Société Parisienne des Grands Bazars Economiques (99,7 vH), Priminime-France (99,9 vH), Société 'Pour la Maison' (98,2 vH), Société de Fabrication 'Béatrice et Michèle', Société d'Emballage et de Groupage Babylone-Masseran, Société d'Exploitation des Magasins Mag-Est (99,9 vH), Société d'Exploitation des Galeries de Mulhouse (99,9 vH), Bazar d'Amsterdam in Paris, Société Au Bon Marché d'Alger (94 vH), Société Au Bon Marché Caen (86 vH), Société Mogador-Isly, Société Galeries Régionales du Nord, Société de Nettoyage et d'Entretien du Bon Marché.

Bestandteile der Gruppe sind neben dem Pariser Warenhaus Grands Magasins du Louvre und zahlreichen Immobilienwerten die Pariser Luxushotels Crillon, Louvre und Palais d'Orsay sowie die Société d'Extension Hôtelière et Immobilière 'Louvre' (67,2 vH), die mehrere Hotels in der Provinz betreut.
Im Einzelhandel liegen die Interessen der Gesellschaft bei Filialgeschäften und Supermärkten:

- Société l'Essor (63,3 vH)
- Société l'Aquitaine (38,3 vH, 280 Geschäfte)
- Société des Magasins Parisienne de Distribution (MADIMAS).

bd) Inno-France[1)]

Obwohl von Entreprise nicht unter die ersten 50 Unternehmen des französischen Handels eingereiht, ist Inno-France im Hinblick auf ihren Umsatz (225 Mill.F 1963), darüber hinaus aber auch wegen ihrer preispolitischen und vertriebstechnischen Experimente zu erwähnen. Mit einem ursprünglich auf 60.000 Artikel begrenzten Sortiment nehmen die mit Diskontargumenten und niedrigen Spannen arbeitenden Selbstbedienungs-Warenhäuser[2)] dieses Konzerns eine Intermediärstellung zwischen den Kleinpreisgeschäften (durchschnittlich 4000 Artikel) und den Warenhäusern (durchschnittlich 150.000 - 200.000 Artikel) ein.
Das auf die Initiative des belgischen Warenhauskonzerns A l'Innovation und einiger französischer Banken zurückzuführende Unternehmen entstand 1962 mit einem Kapital von 35 Mill.F. Für die Eröffnung des ersten Hauses Inno-BJ, Paris, wurde eine zweite Gesellschaft gegründet, von der das Textilkaufhaus

1) Vgl. u.a. Libre Service Actualités, 5. Jahrg., 1962, Nr. 88, S. 1 ff.; La société Inno-France a-t-elle fini de manger son pain noir, in: ebenda, 7. Jahrg., 1964, Nr. 156, S. 43 ff.; La distribution du textile et de l'habillement en France, Hrsg. Office Belge pour l'Accroissement de la Productivité, Brüssel 1962, S. 53 ff.
2) Entsprechend den "self service low cost department stores" in den USA.

Belle Jardinière 34 vH der Anteile übernahm und dafür die Hälfte seiner Verkaufsfläche abtrat.
Im Jahre 1964 beteiligten sich die Galeries Lafayette zu 25 vH und begannen eine enge Zusammenarbeit mit der Gruppe, deren neuartige Vertriebsmethoden nicht den erhofften Anklang beim Publikum gefunden hatten. Zur Zeit besteht das Unternehmen aus drei Gesellschaften:

- Inno-France: 3 Häuser in Paris (Inno-Montparnasse, Inno-Nation, Inno-Passy)
- Inno-BJ: 1 Haus in Paris
- Inno-Est: 2 Häuser (Inno-Mulhouse, Inno-Strasbourg).

D. Die privatwirtschaftlichen Filialunternehmen ("entreprises à succursales multiples")

Filialunternehmen sind Einzelhandlungen, die Lebensmittel, Textilien und sonstige Artikel des konsumtiven Bedarfs - vom speziellen Sortiment der Fachgeschäfte bis zum umfassenden Angebot des Warenhauses - in einem lokal begrenzten oder weiträumigen Gebiet durch Zweigbetriebe dezentralisiert absetzen, während die Beschaffung sowie die übrigen Betriebs- und Marktaufgaben zentralisiert von der Unternehmensführung wahrgenommen werden.[1)]
Als Filialunternehmen sind demnach zu unterscheiden

"1. Unternehmen, die mit dem privatwirtschaftlichen Ziel der Umsatz- und Gewinnmaximierung oder als Konsumgenossenschaften mit dem Streben nach Umsatzmaximierung bei ausreichendem Aufwandersatz geführt werden,
2. nach der Zahl der Filialen: Klein-, Mittel- und Groß- oder Massenfilialunternehmen,
3. Unternehmen, die nach Breite und Tiefe ihres Warensortiments Spezialgeschäfte oder Warenhäuser mit Übergängen zwischen beiden Typen darstellen,
4. nach dem Standort und Aktionsradius der Filialen innerhalb einer Gemeinde oder eines größeren Ge-

1) Vgl. Deutsch, Paul, Zentralisation, aaO, S. 347.

bietes: Unternehmen mit einem lokalen, regionalen, nationalen und übernationalen Wirkungsbereich,

5. Unternehmen des Handels oder der Industrie und solche anderer Wirtschaftszweige."[1)]

Das Filialsystem verwirklicht den Gedanken, daß es die betriebliche Expansion begrenzende Faktoren gibt[2)], während eine Unternehmung in ihrer Ausdehnung durch Vermehrung ihrer Betriebe nicht gehemmt zu sein scheint. Ein Unternehmen des Handels sieht es deshalb nicht selten als vorteilhafter an, seine Absatzstellen zu vervielfachen, anstatt einzelne Niederlassungen zu vergrößern.

1. Ursprünge

Vermutet man, am Ursprung der französischen Filialbetriebe einen genialen Pionier wie bei den Warenhäusern zu finden, so wird diese Erwartung enttäuscht. Abgesehen von dem Versuch des Alexandre-Balthazar-Laurent Grimod de la Reynière, den Filialgedanken bereits 1792 durch die Gründung der Gesellschaft Grimod & Cie, die zu einheitlichen Preisen absetzende Geschäfte u.a. in Beaucaire, Marseille und Dijon[3)] betrieb, zu verwirklichen, ist der eigentliche Begründer des Filialsystems ein vom genossenschaftlichen Gedankengut durchdrungener Textilarbeiter namens Etienne Lesage, der nicht als revolutionärer Neuerer auftrat. Im Gegenteil: Der konsumnahe, dezentralisierte Vertrieb erhielt erst allmählich, im Wege der Assimilierung an die jeweiligen Erfordernisse der Wirtschaft, sein typisches Gepräge.

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 347 f. Zum Begriff der Filiale und ihren handelsrechtlichen Grundlagen s. Broallier, Pierre, Les succursales des établissements industriels et commerciaux, Paris 1926.

2) Vgl. Gutenberg, E., Die Produktion, aaO, S. 409 ff.; ferner: Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen, Zürich 1951, S. 40 f.

3) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 119, Anmerkung 7.

Während beispielsweise in Belgien der zentralisierte Einkauf und der dezentralisierte Absatz zunächst durch einen Theoretiker, Jules Delhaize, Dozent der Handelstechnik in Brüssel, im Zusammenhang mit der Beseitigung unnötiger Zwischenglieder im Vertrieb verfochten und in Gestalt des Massenfilialunternehmens Delhaize Frères in die Praxis umgesetzt wurde[1], plädierte in Frankreich Lesage, ohne jede theoretische Überlegung dafür, die zahlreichen um 1850 in Reims bestehenden Altersversorgungskassen auf Gegenseitigkeit (sociétés mutuelles de prévoyance pour la vieillesse) durch Handelsbetriebe zu ergänzen. Diese sollten in über die ganze Stadt verteilten Geschäften Güter des täglichen Bedarfs zu möglichst günstigen Preisen an die Mitglieder der Kassen - meist Arbeiter - verkaufen.[2] Damit liegen die Anfänge der Filialunternehmen in Frankreich zwar früher als in den USA (Gründung des ersten Massenfilialunternehmens der Great Atlantic And Pacific Tea Company im Jahre 1859), doch kann man deshalb nicht, wie Haase[3], Frankreich als das erste Massenfilialunternehmen entwickelnde Land bezeichnen, wenngleich es in Europa führend war. Lesage's Société des Etablissements Economiques des Sociétés Mutuelles de la Ville de Reims entstand 1866 mit rein genossenschaftlichen Absichten, besonders im Hinblick auf die Gewinnverteilung. Da das vorgesehene Anfangskapital bei den Versorgungskassen nur teilweise aufzubringen war, sahen sich die Mitglieder jedoch gezwungen, die restlichen Anteile einem vom Selbsthilfegedanken nur wenig erschlossenen Publikum zur Zeichnung anzubieten. Von den ursprünglichen, philantropischen Zielsetzungen des Unternehmens blieb damit lediglich der Absatz zu niedrigsten Preisen übrig.

---

1) Vgl. Hirsch, Julius, Die Filialbetriebe im Detailhandel, Bonn 1913, S. 66.
2) Vgl. Gemahling, Paul, La concentration commerciale sans grands magasins, in: Revue d'Economie Politique, 26. Jahrg., 1912, S. 172 ff.
3) Haase, A., aaO, S. 53.

Trotz anfänglicher Schwierigkeiten - das Prinzip der Barzahlung widerstrebte der wenig kaufkräftigen Kundschaft - setzte die nun nach rein privatwirtschaftlichen Grundsätzen geführte Aktiengesellschaft 1868 mit 8 Filialen Back-, Kolonial- und Fleischwaren sowie Getränke und Kohle im Werte von 569.930 F um. Im Jahre 1898 waren es bereits 39 Niederlassungen mit insgesamt 6,2 Mill.F Umsatz.[1] Das Unternehmen besteht noch heute unter dem Namen "Etablissements Economiques" und betreibt 180 Filialen in der Umgebung von Reims.[2]

Während somit ein Teil der Filialbetriebe genossenschaftlichen Ursprungs ist, beruhen andere auf Organisationen der Großhändler. Tatsächlich hatte die konsequente Niedrigpreispolitik der Etablissements Economiques zum Konkurs einiger Reimser Einzelhändler geführt. Ihre Lieferanten, die Großhandelsfirmen Delabarre, Griffon, Quentin und Georget[3], bangten um ihre Existenz und riefen 1887 die Docks Rémois ins Leben. Die genossenschaftliche Fassade der Etablissements Economiques, die diese trotz ihrer nunmehr kapitalistischen Einstellung aufrecht zu erhalten bemüht waren, nachahmend, versahen die rein erwerbswirtschaftlich orientierten Docks Rémois ihre Filialen mit dem familiäre Assoziationen erweckenden Emblem "Familistères".[4]

2. Ausdehnung

Während sich das Prinzip des dezentralisierten Absatzes von Nahrungsmitteln in Reims weiterhin bewährte (im Jahre 1900 wurden das später in Comptoirs Français umgewandelte Filialunternehmen Notre Dame de l'Usine sowie die Etablissements Goulet-Turpin gegrün-

1) Vgl. Gemahling, P., aaO, S. 174 f.
2) Vgl. Auskunft des Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France, Paris, vom 10.6.1965.
3) Vgl. Normand, G., Le grand commerce de détail, aaO, S. 72.
4) Vgl. Gemahling, P., aaO, S. 176.

det), propagierte sich das Beispiel der Kaufleute an der Marne über ganz Frankreich. Es entstanden die bedeutendsten Unternehmen dieser Vertriebsform[1]: Docks Foréziens (1897); Société des Magasins du Casino et Etablissements Economiques d'Alimentation de St. Etienne, Société Laitière Maggi und L'Epargne (1898), Société Economique d'Alimentation (1899), Ruche Picarde (1904), Docks du Centre (1905), Economats Parisiens (1907), Etablissements de Touraine (1909), Economats du Centre (1910), Docks de Blois (1911), Docks de Nevers (1913) und Entrepôt de Grenelle (1913).

Daneben boten, vornehmlich nach dem 1. Weltkrieg, einige spezialisierte Lebensmittelfirmen ein ausgesuchtes und dennoch außergewöhnlich breites Sortiment in zahlreichen Niederlassungen an. Hier müssen insbesondere die Unternehmen Julien Damoy, Luce, Coute et Cie und Félix Potin sowie, mit zusammen mehr als 1800 Filialen (1920), 30 Wein- und Spirituosenhandlungen[2], unter ihnen die Société 'La Vigneronne' (1894), die Etablissements Nicolas (1919), die Société Paris-Medoc und Biard & Cie erwähnt werden.

Vor allem der Erfolg Félix Potins[3] ist beispielhaft. Er beruhte nicht auf den wenigen Läden in Paris (6 im Jahre 1927), sondern war einem durchdachten Konzessionssystem von 180 Scheinfilialen zu verdanken. Die Inhaber dieser Geschäfte hatten, in völliger finanzieller Unabhängigkeit, gegenüber den Vorteilen, die Marke "Produits Félix Potin" führen, von der Werbung

---

1) Zusammengestellt aus: Bouquerel, Fernand, L'étude des marchés au service des entreprises, 1. Band, Paris 1954, S. 35; Haase, A., aaO, S. 54 f.; Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 360; Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 407; Normand, G., La guerre, aaO, S. 191 ff. u. 206 ff.; derselbe, Le grand commerce de détail, aaO, S. 70 ff.

2) Vgl. Normand, G., Le grand commerce de détail, aaO, S. 87.

3) Vgl. Moride, Pierre, Les maisons à succursales multiples en France et à l'étranger, Paris 1913, S. 52; Normand, G., La guerre, aaO, S. 182 ff. u. 191 ff.; Avenel, Georges Vicomte de, aaO, S. 168 f.; Haase, A., aaO, S. 70 ff.

dieses Hauses profitieren und Warenkredite erhalten zu können, lediglich einen - nicht einmal exklusiven - Belieferungsvertrag und einen garantierten Mindestabsatz in Kauf zu nehmen sowie die Kontrolle der Firma Potin zu dulden. Diese besorgte auch ihre Belieferung mit Produkten der Handelsmarke durch eigene Produktionsbetriebe (Schokoladen-, Konfekt-, Biskuit-, Likör- und Wurstfabriken, Kaffeeröstereien usf.), die zeitweilig mehr als 10.000 Arbeiter beschäftigten. In den Nichtlebensmittelbranchen waren die Schuhwarenunternehmen Incroyable und Raoul sowie das Textilhaus Aux 100.000 Chemises führend. Eine nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebende Übersicht veranschaulicht die damalige Struktur des Filialwesens (Tabelle 65).

Tabelle 65: Die bedeutendsten Filialunternehmen (1913/14)

Unternehmen	Branche	Kapital (Mill.F)	Umsatz (Mill.F)	Anzahl der Filialen
1	2	3	4	5
Docks Rémois	Lebensmittel	3,0	60,0	505
Comptoirs Français	"	.	.	500
Ets. Econ. du Casino	"	3,0	24,0	420
Ets. B. Mielle	"	.	.	400
Ets. Stéphanois	"	0,8	.	350
Goulet-Turpin	"	1,7	.	300
Docks Foréziens	"	0,7	.	300
Ets. Econ. Troyens	"	0,8	8,5	200
Ets. Brisset	"	0,9	3,4	250
Chaussures Incroyable	Schuhwaren	1,5	.	140
Ets. Nicolas	Wein, Spirituosen	.	.	80
Chaussures Raoul	Schuhwaren	0,3	.	50
Chaussures André	"	.	.	50
Aux 100.000 Chemises	Textilien	.	.	10
Félix Potin	Lebensmittel	22,0	45,0	6 (+180)

Quelle: zusammengestellt aus Moride, P., aaO, S. 74 und 83; Haase, A., aaO, S. 57; Normand, G., La guerre, aaO, S. 208 ff.; derselbe, Le grand commerce de détail, aaO, S. 70 ff.

Für die schnelle Verbreitung der Filialbetriebe (Tabelle 66) erwies sich neben ihren preislichen Vorzü-

Tabelle 66: Die Entwicklung der Filialbetriebe (1906 - 1952).

Jahr	Anzahl der Gesellschaften	Anzahl der Filialen
1	2	3
1906	22	1792
1913	47	6440
1920	73	8875
1931	107	20503
1939	120	23000
1952	120	26000

Quelle: Pirou, Gaetan, L'agriculture et le commerce, 2. Aufl., Paris 1954, S. 325.

gen vor allem die zunehmende Einschaltung des kapitalkräftigen Großhandels in die begonnene Bewegung als ausschlaggebend.[1] Diese Entwicklung vermochte auch das Gesetz vom 27. Februar 1912 nicht zu beeinträchtigen. Es sah mit wachsender Unternehmensgröße progressive Abgaben der "patente" vor[2], und wurde am 31. Juli 1917 durch eine Sonderbesteuerung für Umsätze über 1 Mill.F ergänzt.[3] Auf diese Gesetzgebung war u.a. die Entstehung der Konzessionsfilialen zurückzuführen. Sie veranlaßte Félix Potin aus Gründen der Steuerersparnis neue Niederlassungen unter dem Namen und der Führung seiner Angestellten zu eröffnen, die er mit den notwendigen finanziellen Mitteln ausgestattet hatte.[4]

Nach raschem Anlauf hatten die Filialbetriebe aller Branchen bereits 1931 nahezu ihre heutige Verbreitung erreicht (Tabelle 67).

---

1) Vgl. Haase, A., aaO, S. 54 f.; Sauvage - Dahle, C., aaO, S. 31.
2) 25 vH bei 5 - 10, 33 vH bei 11 - 20, 50 vH bei 21 - 50 und doppelte "patente" bei mehr als 50 Filialen.
3) Vgl. Moride, P., aaO, S. 167 ff.; Rives, M., Réglementation, aaO, S. 87 f. und S. 307.
4) Vgl. Haase, A., aaO, S. 71.

Tabelle 67: Die Ausdehnung der Filialbetriebe nach Branchen (1906 - 1955)

Jahr	Anzahl der Filialen		
	Lebensmittelhandel	Schuhwarenhandel	Textilhandel
1	2	3	4
1906	1792	.	.
1913	6640	.	.
1920	9000	.	.
1931	20503	.	.
1938	21190	.	302
1939	21807	.	.
1945	21605	864	265
1948	22072	877	.
1953	21885	895	278
1955	22209	881	282

Quelle: Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 360 f.

3. Struktur

Bevor auf die konzentrierten Filialunternehmen näher eingegangen wird, soll kurz der sogenannte "petit succursalisme" erörtert werden.
Er ist ein Produkt des französischen Steuersystems und umfaßt diejenigen Filialunternehmen, die nicht mehr als 4 Geschäfte besitzen. Für den Fiskus sind sie noch keine Filialisten: Das Gesetz vom 10. April 1954 reiht in diese Kategorie nur die Gesellschaften ein, die mehr als 4 direkte Verkaufsstellen unterhalten und unterwirft sie einer höheren Mehrwertsteuer. Diese Gesetzgebung führte nach 1954, während einer Zeit heftiger Bereinigungsprozeße im Einzelhandel, zu einer starken Expansion der Kleinfilialisten. Ihren Anteil am gesamten Filialnetz schätzte der Conseil National du Commerce auf 54 vH.[1] Am Ende des Jahres 1960 wurden 50.000 "petits succursalistes" gezählt, d.h. 11.500 mehr als 10 Jahre zuvor.[2]

1) Vgl. Etude statistique sur le succursalisme dans le commerce francais, Hrsg. Conseil National du Commerce, Paris 1959, S. 3.
2) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 92.

Die Entwicklung der konzentrierten Massenfilialunternehmen verlief weit weniger dynamisch. Die Gültigkeit der folgenden, 1960 erhobenen[1] Zahlen kann deshalb auch für die heutigen Verhältnisse unterstellt werden. Mit 33.500 Betrieben besitzen die Filialunternehmen - die Nichtmitglieder der Interessenvertretung des Nahrungs- und Genußmittelhandels Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France[2] und die Nichtlebensmittelbranchen inbegriffen - 5,1 vH aller Einzelhandelsbetriebe. Sie beschäftigen 43.500 Lohnempfänger und 29.500 Konzessionäre, d.h. sie verfügen mit insgesamt 73.000 Personen über 5,7 vH des gesamten Arbeitskräftepotentials im Detailhandel. Ihre Umsätze verteilen sich wie folgt:

Tabelle 68: Verteilung der Filialumsätze (1960)

Handelszweig	Anzahl der Betriebe	Umsatz	
		Mrd.F	in vH des Einzelhandelsumsatzes
1	2	3	4
Lebensmittel	25.000	5,0	7,8
Nichtlebensmittel	8.500	2,6	4,3

Quelle: zusammengestellt aus Quin, C., L'appareil commercial français en 1960, aaO, S. 35 ff.

Bevorzugtes Tätigkeitsfeld der Filialunternehmen ist seit jeher der Handel mit Lebensmitteln. Da er gleichzeitig das statistisch am besten erfaßte Gebiet der Absatzwirtschaft darstellt, erscheint es sinnvoll, ihn einer näheren Analyse zu unterziehen.

---

1) Vgl. Quin, C., L'appareil commercial français en 1960, aaO, S. 35 ff.
2) Im Jahre 1906 gegründet.

a) Die Lebensmittelbranche[1)]

aa) Struktur- und Leistungsdaten

Die Filialunternehmen des Lebensmittelhandels lassen sich vornehmlich drei Geschäftszweigen zuordnen: dem Vertrieb von Nahrungs- und Genußmitteln (90 vH), dem Handel mit Milchprodukten (société laitières: 6 Unternehmen, 1710 Geschäfte) und dem Getränkehandel (10 Gesellschaften, 780 Geschäfte). Hingegen gibt es keine Filialbetriebe in der Fleischversorgung, im Früchte- und Gemüsehandel und im Fischvertrieb. Was die Größenordnung der Gesellschaften anbelangt, so läßt sich die folgende Klassifizierung aufstellen (Tabelle 69):

Tabelle 69: Die Größenverhältnisse in Lebensmittelfilialwaren (1963)

Unternehmensgröße (gemessen an der Anzahl der Filialen)	Anzahl der Gesellschaften	Filialen	
		Anzahl	vH
1	2	3	4
über 300	24	15005	68,6
200 bis 300	15	3851	17,6
100 bis 200	13	1892	8,6
4 bis 99	36	1107	5,2
Insgesamt	88	21855	100,0

Quelle: Les statistiques du mouvement succursaliste, aaO, S. 4.

Nur drei Gesellschaften betreiben mehr als 1000 direkte Filialen (Docks Rémois, Ets Economiques du Casino, Comptoirs Français). Das Weinhaus Ets Nicolas folgt mit 412 unmittelbaren und 1352 Konzessionsniederlassungen.

1) Sämtliche Zahlen vgl. Auskünfte des Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France; sowie deren Annuaire 1963 und 1966; ferner: Les statistiques du mouvement succursaliste dans l'alimentation (1956-1962), Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 80, Paris 1963.

Die Abnahme der Betriebe seit 1956 (Tabelle 73) läßt auf einen erheblichen Konzentrationsprozeß schließen, der auch regional erkennbar ist: Die 50 östlich einer imaginären, von Le Havre bis Béziers gezogenen Linie liegenden Departements umfassen 75 vH aller Filialbetriebe (16.210 von 21.855[1]), während auf die restlichen 40 Bezirke im Westen nur 25 vH (= 5.645) entfallen.

1965 war dem Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France nahezu die Gesamtheit der Lebensmittelfilialisten, d.h. 89 Gesellschaften mit 21.213 Verkaufsstätten angeschlossen. Ihre Verkaufsfläche[2] weist ein eindeutiges Übergewicht des kleinen Ladens (bis 60 qm Verkaufsfläche) auf; die Zahl der Supermärkte ist noch gering (Tabelle 70).

Tabelle 70: Verkaufsfläche der Lebensmittelfilialbetriebe

Fläche (qm)	Anzahl der Betriebe
bis 25	3.725
25 bis 60	16.120
60 bis 120	1.460
120 bis 400	467
über 400	115

Quelle: Auskunft des Syndicat Général, aaO.

Diese Betriebe beschäftigten 41.777 Personen und erzielten im Jahre 1964 einen Umsatz von insgesamt 7,8 Mrd. F, an dem die einzelnen Warengruppen wie folgt beteiligt waren:

---

1) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S.120 ff.
2) Für die folgenden Zahlen vgl. Auskunft des Syndicat Général vom 5.8.1966.

Tabelle 71: Anteil der Warengruppen am Umsatz der Lebensmittelfilialbetriebe (1956-1964)

Warengruppe	Anteil am Umsatz (vH)	
	1956	1964
1	2	3
Kolonialwaren	42,3	36,3
Verderbl. Lebensmittel (Fleisch- u. Milchwaren, Fisch usf.)	13,6	21,5
Früchte u. Gemüse	5,3	9,3
Getränke, Spirituosen	26,7	22,5
Sonstiges (Kurzwaren, Haushaltsartikel usf.)	12,1	10,4

Quelle: Auskunft des Syndicat Général, aaO.

Bemerkenswert ist vor allem der Rückgang der Kolonialwaren zugunsten frischer Lebensmittel. Derartige Verschiebungen im Angebot sind gleichfalls im Vertrieb von Milchprodukten und bei den Wein- und Spirituosenhäusern zu finden, die ihr ursprüngliches Spezialsortiment zunehmend auf Kolonialwaren ausdehnen: Während das der sociétés laitières im Jahre 1950 zu 57 vH aus Milchprodukten bestand, waren es 1959 nur noch 44,4 vH. Der Umsatz einer der größten Weinhandelsgesellschaften, Viniprix, wurde 1950 zu 65 vH aus Weinen und Spirituosen bestritten gegenüber nur 47 vH im Jahre 1960.[1)]

Die Umsätze der Lebensmittelfilialbetriebe weisen seit 1956 im Durchschnitt eine jährliche Zuwachsrate von rund 12 vH auf (Tabelle 72).

Tabelle 72: Entwicklung der Umsätze im Lebensmittelfilialwesen (1956 - 1964)

Jahr	Umsätze (Mrd.F)
1956	3,41
1957	3,84
1958	4,53
1959	4,70
1959	4,89
1962	6,03
1963	6,84
1964	7,78

Quelle: Les statistiques du mouvement succursaliste, aaO, S. 2; Auskunft des Syndicat Général, aaO.

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 128 f.

Ihr Anteil am gesamten Umsatz des Einzelhandels belief sich 1962 auf 6,5 vH (1960: 6,12 vH).[1)]

ab) Institutionell-organisatorische Grundlagen

Das Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France, 1906 von den Repräsentanten der führenden Filialunternehmen in Paris gegründet, entspricht der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittelfilialbetriebe eV in Deutschland. Ziel der 1918 bereits 10.000 Geschäfte umfassenden Vereinigung ist die Wahrung aller Interessen ihrer Mitglieder.[2)] Diese Aufgabe umfaßt auch eine Reihe von Dienstleistungen, für deren Bewältigung vornehmlich die Société Commerciale et d'Etudes des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales (SOCEMAS), die für die statistische Dokumentation und insbesondere für die Marktforschung zuständig ist, und eine Einkaufsgesellschaft, die Société Nationale d'Achat, d'Importation et de Représentation (SNAIR) zur Verfügung stehen. Eine Gesellschaft für gegenseitige Bürgschaft (Société de Caution Mutuelle des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales, SOCAMMAS) besorgt gemeinschaftliche Kreditgarantien.
5 Filialunternehmen der Milchbranche mit 1.500 Geschäften sind in einem eigenen Verband, der Chambre Syndicale des Sociétés Laitières Vendant au Détail (Paris) zusammengefaßt. Nur die Société Laitière Moderne mit 557 Filialen gehört zum Lebensmittelsyndikat.

ac) Die Einkaufsgemeinschaften

Die Einkaufsgesellschaften der Filialbetriebe vertreten zusammen 65 Unternehmen. Ihnen ist gemeinsam, daß sie ihre Funktionen über die ausschließliche Beschaffungszentralisation hinaus ausgedehnt haben und

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 343.
2) Vgl. Syndicat Général ..., Statuts, Troyes, o.J., S. 4.

sich heute ebenso für die Verkaufsförderung ihrer Mitgliederbetriebe einsetzen wie für deren wirtschaftliche und technische Beratung.
Es ist jedoch bemerkenswert, daß neben zahlreichen kleinen auch eine Reihe bedeutender Firmen, die jede mehr als 200 Filialen unterhalten, keiner Einkaufszentrale angehören (Tabelle 74).

- Paridoc ist die größte Einkaufsgemeinschaft. 1927 als Verein gegründet und im Jahre 1950 in eine GmbH umgewandelt, gruppiert sie 26 Unternehmen, die zusammen 9.000 Läden besitzen (Tabelle 74) und 1965 3 Mrd.F umsetzten. Die Belastungen der Wirtschaftskrise und des Krieges veranlaßten die Gesellschaft, mit Hilfe technischer, wirtschaftlicher und juristischer Beratungsdienste sowie einer Abteilung für statistische Datenverarbeitung sowohl die Betreuung der angeschlossenen Betriebe zu intensivieren[1] als auch dem Absatz die gleiche Aufmerksamkeit wie der Beschaffung zu widmen: Von amerikanischen Erfahrungen ermutigt, eröffnete Paridoc im Jahre 1948 den ersten Selbstbedienungsladen Frankreichs; wenig später fand sie sich unter den Pionieren des Supermarktes.[2]
Um darüber hinaus ihren nicht einmal durch Abnahmequoten verpflichteten Mitgliedern die Vorteile der Gemeinschaftswerbung zu erschließen, verbreitete die Gesellschaft in einem aufwendigen Publizitätsfeldzug ihr Kollektivkennzeichen "Magasins J"
Seit 1965 pflegt Paridoc einen regen Erfahrungsaustausch mit der Großeinkauf Deutscher Lebensmittel-Filialbetriebe GmbH, Köln.

- L'Office Central d'Approvisionnement (LOCEDA) ist die älteste Einkaufsgemeinschaft. Bereits 1916 unter dem Namen "Société Franco-Belge de Ravitaillement" entstanden, versorgt sie 24 Unternehmen mit

1) Vgl. Centre National de la Coopération Agricole, Journée d'étude du 21 novembre 1963 sur les méthodes modernes de distribution des produits agricoles et alimentaires, Coopération - Distribution, Paris 1963, S. 60 ff. sowie: Une organisation pilote: Paridoc, Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 406, Supplément.
2) Vgl. Le supermarché est-il une révolution commerciale?, in: Entreprise, Nr. 315, Jahrg. 1961, S. 33 ff.

7.000 Geschäften, die sich vornehmlich im Norden, Nord-Osten und Süd-Osten Frankreichs befinden.

- Die Centrale d'Achats pour Maisons à Succursales et Supermarchés (Camas) ist Nachfolgerin des im Jahre 1928 gegründeten Famili-Service und seit 1933 eine Aktiengesellschaft. Ihr Kapital von 8,1 Mill.F macht sie zur finanzkräftigsten Zentrale. Sie vertritt 10, unter dem Zeichen "Familistère", den Docks Rémois verbundenen Unternehmen.

- Der Ceda sind lediglich 5 Gesellschaften angeschlossen. Sie ist damit die kleinste Einkaufsgemeinschaft.

ad) Die bedeutendsten Gesellschaften und ihre wirtschaftliche Verflechtung

Laufende Fusionen haben das Filialwesen einen Konzentrationsgrad erreichen lassen, der dem der Warenhäuser kaum nachsteht. Die Zahl der vom Syndicat Général des Maisons d'Alimentation erfaßten Unternehmen ging von 112 im Jahre 1953 auf 89 im Jahre 1965 zurück. Ferner ließ die seit einiger Zeit verfolgte Geschäftspolitik, kleine Verkaufsstellen zu schließen und sie durch größere Selbstbedienungsläden zu ersetzen, auch die Anzahl der betreuten Betriebe von 22.607 (1956) auf 21.213 (1965) sinken.

Tabelle 73: Entwicklung der Lebensmittelfilialbetriebe (1956-1965)

Jahr	Anzahl der Gesellschaften	Anzahl der Filialen
1	2	3
1956	109	22.607
1957	105	22.576
1960	97	22.220
1962	88	21.855
1963	84	21,595
1965	89	21.213

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Annuaire 1963 und 1966, aaO; Les statistiques du mouvement succursaliste, aaO, S. 2; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 113.

Die Tatsache, daß die mehr als 300 Niederlassungen betreibenden Gesellschaften 1956 über 67,8 vH des gesamten Filialnetzes verfügten, während sie 1962 bereits 71,3 vH[1] und zwei Drittel des Gesamtumsatzes[2] an sich gezogen hatten, dokumentiert gleichermaßen den Umfang wie die Intensität der Konzentrationsbewegung.

Eine Übersicht über die mehr als 200 Filialen unterhaltenden Unternehmen, ihre Kapitalausstattung und ihren Vertriebsbereich sowie die dazugehörige Einkaufszentrale vermittelt Tabelle 74. Sie vermag jedoch nicht die Komplexität der gegenseitigen Einflußnahmen wiederzugeben, die das französische Filialsystem kennzeichnen.
Im folgenden soll deshalb versucht werden, neben den finanziellen[3] auch die personellen[4] Verflechtungen zwischen den Gesellschaften zu durchleuchten. Da die Personalunion meist eine Beteiligung oder andere schuldrechtliche Abhängigkeit voraussetzt und ihre Bedeutung "über den Austausch diplomatischer Höflichkeiten und die Pflege freundschaftlicher Beziehungen"[5] hinausgeht, ist sie oft mehr als bei einer Beteiligung in der Lage, die Geschäftspolitik der betroffenen Unternehmen entscheidend zu beeinflussen. Umgekehrt kann bei Vorliegen einer Personalunion auch auf eine finanzielle Verbindung geschlossen werden.

---

1) Vgl. Les statistiques du mouvement succursaliste, aaO, S. 3.
2) Vgl. Sauvage-Dahle, aaO, S. 32.
3) Vgl. Geschäftsberichte (Rapports des assemblées générales ordinaires et extraordinaires), Werbeschriften und Monographien der behandelten Muttergesellschaften, sowie Fiches SEF, aaO.
4) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 33 ff.; ferner: Quin, C., Physionomie, aaO, S. 146 ff.
5) Mestmäcker, Ernst-Joachim, Verwaltung, Konzerngewalt und Rechte der Aktionäre, Karlsruhe 1958, S. 75.

Tabelle 74: Filialunternehmen mit mehr als 200 Filialen (1965)

Gesellschaft	Firmenemblem	Sitz (Departement)	Anzahl der Filialen	Kapital (Mill.F)	Einkaufszentrale	Vertriebsradius (Departements)
1	2	3	4	5	6	7
Allobroge	Etoile des Alpes	Savoie	248	9,2	Loceda	6
L'Aquitaine	"	Gironde	273	2,4	Ceda	5
Cedis			841	36,5		7
Comptoirs Modernes	Etoile des Alpes	Sarthe	458	15,0	Paridoc	12
Docks de Blois	Familistère	Loir-et-Cher	269	7,0	Camas	10
Docks du Bourbonnais	Familistère	Allier	302	6,3	Camas	12
Docks de France	DOC	Paris	541	9,7	Paridoc	20
Docks Lyonnais	Les Docks	Lyon	399	8,7	Loceda	10
Docks méridionaux d'Alimentation	s. 1	Hérault	528	4,5		11
Docks du Nord	Les Docks, GRO	Nord	278	15,0	Loceda	2
Docks de l'Ouest	s. 1	Loire Atlantique	369	13,2	Camas	9
Docks Rémois	Familistère	Marne	1155	57,6	"	14
Docks de l'Union Française	Docks, Grandock	Aube	196	2,0	Paridoc	9
Economats du Centre	Economats, Economia	Puy-de-Dôme	961	16,5	"	18
Economie Bretonne	L'Eco, Supeco, Unidoc	Finistère-Nord	268	3,4	"	3
Economiques de Normandie	Familistère, Famy	Seine-Maritime	292	8,5	Camas	6
L'Epargne	s. 1	Haute-Garonne	485	14,2		13
Ets.Ec. du Casino	Casino	Loire	1671	40,6		29
Ets.Ec. Troyens	Economiques Troyens, SUP	Aube	416	4,2	Ceda	12
Ets. B. Mielle	Les Eco	Marne	471	10,0	Loceda	7
Ets. E. Mignot - Comptoirs Français	s. 1	Seine	1131	20,0	Paridoc	17

Ets. Nicolas	Nicolas	Seine	412 +1352 Konz.	10,5		35
Etoile du Midi	L'Etoile,Sup-EMI	Aude	221	0,6	Paridoc	8
Goulet et Cie	Goulet-Turpin	Marne	670	20,6	"	11
Guyenne & Gascogne	s. 1	Basses-Pyrénées	201	4,8	"	3
Société Mielle-Cailloux	Les Eco	Moselle	714	2,3	Loceda	6
Nlles Epiceries du Nord	NEN	Nord	289	3,4	Paridoc	3
Primistères	Primistère,Primi	Paris	410	6,4		3
Ruche Méridionale	La Ruche	Lot-de-Garonne	252	6,5	Paridoc	9
Ruche Moderne	La Ruche Moderne	Aube	293	3,9	Loceda	8
Ruche Picarde	La Ruche, Nova Service, Novamag	Somme	626	10,8	Ceda	12
Sanal	s. 1	Meurthe-et-Moselle	554	7,6	Loceda	5
Société d'Alimentation d'Alsace et de Lorraine SADAL	Sadal	Bas-Rhin	260	3,0	Loceda	3
Société Ec. d'Alimentation	SUMA L'Economique	Rhône	575	12,0	Paridoc	11
Société Ec. de Rennes	L'Economique	Ille-et-Villaine	390	8,6	"	11
Société Laitière Moderne	Le Bon Lait	Rhône	556	12,0	Loceda	10
Société Wibault-Dreux	s. 1, Noreco	Nord	320	7,7	Paridoc	3
Union Commerciale	s. 1	Seine-et-Marne	414	10,8	"	5

Quelle: zusammengestellt aus Annuaire 1966, aaO, S. 151 ff.

Das französische Filialwesen wird von 6 Unternehmensgruppen beherrscht:

1. B. Mielle,
2. Familistère,
3. Casino - Epargne,
4. Groupe Toulouse,
5. Vins Hauser - Laiteries Parisiennes,
6. Potin - Sofal - Cercle Bleu.

Sie vereinigen 45 vH der Verkaufsstellen und des Gesamtumsatzes auf sich.

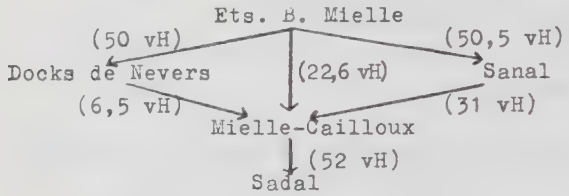
Tabelle 75: Rangfolge der Filialunternehmen gemessen an ihrem Umsatz (1965)

Unternehmen	Umsatz (Mill.F)
Ets. Econ. du Casino	1102,4
Docks Rémois	564,2
Docks de France (Doc)	372,6
Cedis	342,0
Goulet-Turpin	334,9
Economats du Centre	319,5
Ets. Mignot 'Comptoirs Français'	300,0[1)]
Ets. Nicolas	266,3
L'Epargne	263,9
Laiterie Parisienne	250,0[1)]
Vini-Prix	222,0
Comptoirs Modernes	203,6
Félix Potin	200,2
L'Allobroge	177,0
L'Union Commerciale	197,9
Mielle-Cailloux	180,0[1)]
Sofal-Cercle Bleu	178,3
Berthier-Savéco	172,6
Sanal	155,5[1)]
Prénatal	140,0

1) Schätzung.

Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen, aaO; Fiches SEF, aaO.

- Die Ets. B. Mielle. Der Konzern besteht aus vier um die Ets. B. Mielle gruppierten Gesellschaften und ist mit rund 2180 Niederlassungen der umfassendste Filialverbund. Seine Struktur verdeutlicht des folgende Schema:



Personelle Beziehungen bestehen darüber hinaus zu den Docks du Nord, den Docks Lyonnais und der Société Laitière Moderne. Die Umsätze der Ets. B. Mielle, die gegenwärtig über 470 Filialen verfügen, stiegen von 80,5 Mill.F im Jahre 1958 auf 130 Mill.F 1965.

- Die Gruppe Familistère wird von 5 unter dem Emblem "Familistère" vereinten Unternehmen gebildet: der Muttergesellschaft Docks Rémois und ihren Beteiligungen Docks de Blois (85 vH), Docks du Bourbonnais (98,9 vH), Economiques de Normandie (69,8 vH) und Docks de l'Ouest.

Mit 1155 eigenen und den 865 Filialen ihrer Tochtergesellschaften[1] unterstehen den Docks Rémois, deren Umsatz zwischen 1958 und 1965 von 345,8 Mill.F auf 564,2 Mill.F anstieg, insgesamt 2.020 Geschäfte. Damit beherrscht das zweitgrößte Filialunternehmen Frankreichs einen beträchtlichen Teil des gesamten Vertriebsnetzes.

---

1) Société Française des Supermarchés (62,8 vH), Camas (17,8 vH), Société des Etablissements du Poteau (76,1 vH), Société Parisienne des Magasins Famiprix (90 vH), Société des Magasins Famiprix de la Banlieue Parisienne (90 vH), Société des Magasins Famiprix de l'Ile-de-France (90 vH), Société Nouvelle des Magasins Famiprix (50 vH), Société Champenoise des Magasins Famiprix (90 vH), Sarfa (48,2 vH), Lucigny et Fils (95,8 vH), Famy (90,9 vH), Société de Gestion, d'Etudes et de Documentation, SOGEDOC (66,2 vH), L'Union Commerciale (12,2 vH).

- Die Gruppe Casino - Epargne fußt im wesentlichen auf zwei Unternehmen: den Etablissements Economiques du Casino (Guichard-Perrachon et Cie) und der von ihnen kontrollierten Société L'Epargne. Sie besitzen zusammen 2148 Filialen. Darüber hinaus verdient eine enge Beziehung zwischen Casino und den Docks Rémois in Form einer gemeinsamen Studiengesellschaft erwähnt zu werden.
1671 eigene Geschäfte, 450 Konzessionen, 17 Supermärkte (1965), 4705 Beschäftigte und 1102,4 Mill.F Umsatz im Jahre 1965 (1954: 258,6 Mill.F) machen die Ets. Economiques du Casino[1] zum größten Filialunternehmen Frankreichs. Eigene Produktionsbetriebe (Schokolade, Konfekt, Konserven) bilden neben den Gesellschaften Hartaud - Ghiglione und der SA Immobilière de Provence die Mehrzahl der Beteiligungen.

L'Epargne ist vornehmlich im Süd-Westen Frankreichs vertreten. 476 Geschäfte und 193 Konzessionen erzielten im Jahre 1965 einen Umsatz von 263,9 Mill.F (1954: 78,6 Mill.F).

Die Bedeutung der drei restlichen Unternehmenszusammenschlüsse ist weitaus geringer:

- Die sogenannte "Groupe Toulouse" erhielt ihren Namen nach der Familie ihrer Gründer, die die Majorität besitzt. Sie umfaßt die mit den Docks du Centre fusionierten Docks de France und die Comptoirs de Bourgogne mit insgesamt 680 Verkaufsstellen.

Die Gruppe Vins Hauser - Laiteries Parisiennes vereinigt 620 Läden mit einem Umsatz von 250 Mill.F. Der Komplex Félix Potin - Sofal - Cercle Bleu, hervorgegangen aus der Verschmelzung der Gesellschaften Sofal - Cercle Bleu und Economics, verfügt über insgesamt 281 Verkaufsstellen unter den Zeichen: "Félix Potin", "Cercle Bleu" und "Economics Félix Potin".

---

1) S. auch: Un grand du succursalisme Le Casino, in: Libre Service Actualités, 7. Jahrg., 1964, Nr. 144, S. 21 ff.

Außer an Sofal - Cercle Bleu (71,3 vH) ist Potin an den Gesellschaften Produits Alimentaires et Conserves du Landy Pacy (99,5 vH), Sovin (99,7 vH) und Centrale Commerciale d'Achat et de Répartition Cencar (27,5 vH) beteiligt. Erhebliche Immobilienwerte runden den Besitz ab.

Jeder dieser kleineren Unternehmensverbände wird jedoch von einigen selbständigen Unternehmen an wirtschaftlicher Leistungskraft übertroffen:
Die Economats du Centre sind mit 1104 Niederlassungen, rund 2500 Beschäftigten und 319,5 Mill.F Umsatz im Geschäftsjahr 1964/65 (1957/58: 146,6 Mill.) das drittgrößte Filialunternehmen.
Die Etablissements Goulet-Turpin (Goulet & Cie) nehmen den fünften Rang unter den Filialisten ein. In 669 Geschäften wurden im Jahre 1965 mit 1140 Arbeitnehmern 334,8 Mill.F erzielt (1954: 126,4 Mill.F).
Das Weinhaus Etablissements Nicolas bewältigte 1965 in 412 echten und 1352 Konzessionsfilialen 266,3 Mill.F Umsatz (1954: 106,2 Mill.F).

Die Intensität der Konzentration im französischen Filialwesen verdeutlichen jedoch am eindringlichsten die seit 1960 bekannt gewordenen Unternehmensverschmelzungen[1]: die Docks de France fusionierten mit den Docks du Centre, die Comptoirs Modernes mit den Ets. Brisset; die Société Economique d'Alimentation de Lyon übernahm die Alimentation Stéphanoise, die Ets. Wibault die Ets. Dreux und die Union des Docks wurde von der Economie Bretonne aufgenommen. An den Entrepôts Dubuffet beteiligte sich der kanadische Weston-Konzern.
Dem Bemühen, europäischen Maßstäben angemessene Unternehmensgrößen zu erreichen, entsprach auch der 1965 realisierte Zusammenschluß der Docks Franc-Comtois et Bourguignons, der Economiques Bisontins, der Ruche Comtoise und der Comptoirs de la Bourgogne zum

1) Zur Fusion vgl. Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962, S. 83 ff.

Centre Est Distribution Succursaliste (CEDIS)[1], eine der bedeutendsten Fusionen in der Geschichte der französischen Absatzwirtschaft. Mit 841 Absatzstellen, 2921 Beschäftigten und 342 Mill.F Umsatz rückt die neue Gesellschaft an die vierte Stelle der Filialunternehmen.

b) Andere Branchen

Weitaus geringer an der Zahl und weniger bedeutend, jedoch noch stärker konzentriert als die Lebensmittelbetriebe, hängen die im Handel mit Schuhwerk oder Textilien tätigen Filialunternehmen bereits seit ihrer Entstehung eng von den sie beliefernden Produzenten oder be- und verarbeitenden Industrien ab.

Von 1050 Schuhgeschäften waren schon im Jahre 1957 540 (= 51 vH) unter der ausschließlichen Kontrolle von nur vier Unternehmen; 725 (= 68 vH) gehörten 11 Gesellschaften, von denen jede mehr als 20 Läden unterhielt.
Nahezu alle Filialisten des Schuhhandels, nämlich 39 (darunter auch André, Bally Camsat und Bata), sind dem Syndicat National du Commerce de la Chaussure, Paris, angeschlossen. Eine statistische Erhebung dieses Verbandes vermittelt daher ein sehr genaues Bild des Geschäftszweiges.[2] Die 32 an der Umfrage beteiligten Mitglieder besaßen 858 Filialen mit einer Belegschaft von 7347 Personen. 227 dieser Niederlassungen befanden sich in den Departements Seine und Seine-et-Oise und 631 in der Provinz. Der Umsatz des Jahres 1963 betrug 601 Mill.F, das sind im Durchschnitt 700.700 F pro Laden (1960: 575.716 F). Zählt

1) Vgl. A l'Est 4 maisons à succursales fusionnent, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 160, S. 5 ff.
2) Vgl. Enquête statistique, Hrsg. Syndicat national du commerce de la chaussure, Nr. J. 37, Paris 1964.

man die dem Syndikat nicht angegliederten Gesellschaften hinzu, so kommt man auf insgesamt 1118 Geschäfte[1] und einen Gesamtumsatz von 770 Mill.F.

Im Textilsektor ist es nicht anders: von 300 erfaßten Filialen gehörten allein 248 sechs Gesellschaften. Diese Unternehmen sind in einigen Fällen nur schwer von den dezentralisiert absetzenden Kaufhäusern abzugrenzen. So werden die Warenhäuser Paris-France und Nouvelles Galeries Réunies nicht selten dem Filialsystem zugeordnet.
Die Textilfilialisten haben sich vornehmlich der Herrenkonfektion und dem Vertrieb von Stoffen zugewandt. Aux 100.000 Chemises, eine der wenigen großen Firmen der Branche, verfügt über ein Netz von 22 eigenen Geschäften und 8 Niederlassungen selbständiger Anschlußkunden.[2]

Das verstärkte Vordringen industrieller Erzeuger im Filialwesen ist ein Charakteristikum der letzten zehn Jahre und eng mit der zunehmenden industriellen Verflechtung verknüpft. Es bewirkte eine Ausdehnung des dezentralisierten Absatzes auf bislang kaum berührte Bereiche: Tankstellen und Garagen (über 6000), Möbel (rund 600 Verkaufspunkte), Lederwaren (450 Geschäfte), Fotoartikel (350 Vertriebsstellen), Drogerie (mehr als 300 Läden).[3]

Darüber hinaus ist der Typ des über die Landesgrenzen hinaus disponierenden Filialisten zu erwähnen, den zwei Beispiele illustrieren mögen.

Das Filial- und Versandunternehmen Prénatal repräsentiert den auch international erfolgreichen Spezialisten. Sein Sortiment ist auf den Bedarf der

---

1) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 143.
2) Vgl. La distribution du textile et de l'habillement en France, Hrsg. Office Belge pour l'Accroissement de la Productivité, Brüssel 1962, S. 34 u. S. 50 f.
3) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 37; Etude statistique, aaO, S. 25.

werdenden Mutter abgestimmt und besteht überwiegend aus Textilien eigener Fabrikation. 235 Niederlassungen in Frankreich und 70 im Ausland (Communauté, Belgien, Holland, Spanien, Großbritannien, zum Teil als Konzessionen) brachten 1963 einen Umsatz von 117 Mill.F.[1]

Die 1723 gegründete Gesellschaft Révillon Frères dient als Holding eines außer in Frankreich noch in USA und Kanada mit zahlreichen Luxusfilialen vertretenen Rauchwaren- und Parfümeriekonzerns und nahm 1963 - gemessen am Eigenkapital - den 19. Platz unter den französischen Handelsunternehmen ein.[2]

E. Die Konsumgenossenschaften ("coopératives de consommation")

Träger der Konsumgenossenschaften sind die durch den Gedanken der Selbsthilfe im wirtschaftlichen Existenzkampf innerhalb eines gemeinsamen genossenschaftlichen Geschäftsbetriebs verbundenen Kunden, "die nach dem Förderungsprinzip von ihrem formellen Zusammenschluß eine durch die Konzentration ihrer Kräfte mögliche produktive Kooperation erwarten, wobei nicht nur an ethische Motive, sondern wesentlich auch an ökonomische Zwecke gedacht wird"[3].

Die Konsumgenossenschaften verfolgen das Ziel der Umsatzmaximierung. Für ihre Preispolitik "gilt nicht die Gewinnmaximierung im privatwirtschaftlich-kapitalistischen Sinne. Indem sie durch die Begründung und Entfaltung ihrer Einkaufsmacht sowie durch rationelle Betriebsführung ihre Kosten nach kaufmännischen Grundsätzen möglichst gering halten und im Verkauf das mit dem Preis als geldlichem Wertersatz

---

1) Vgl. Prénatal, Geschäftsberichte und Kataloge, Saint Denis, 1959 - 1964.
2) Vgl. Révillon Frères, Geschäftsberichte und Kataloge, Paris 1962 - 1964; ferner: Sexé, Marcel, Histoire d'une famille et d'une industrie pendant deux siècles (1723 - 1923), Paris 1923.
3) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 353 f.

für den Werteinsatz zu fordernde Entgelt der sozialen Lage ihrer Mitglieder anpassen, fördern sie mit der Umsatzmaximierung das Realeinkommen bzw. die Kaufkraft ihrer Träger."[1)]

1. Entstehung und Verbreitung

Wie bei den privatwirtschaftlichen Filialunternehmen ist am Ursprung der französischen Konsumgenossenschaften nicht die Initiative eines Einzelnen, sondern die eines Kollektivs zu finden. Wie Reims jenen, so verhalf auch diesen eine einzige Stadt, Lyon, zum entscheidenden Durchbruch. Das Beispiel der genossenschaftlichen Pioniere in England (1844) vor Augen, bildeten sich gegen 1860 die ersten Konsumgenossenschaften in Lyon, ohne jedoch zu wissen, daß bereits zweimal, zur Zeit der Revolution (1792), also rund 50 Jahre vor Rochdale, und um 1830 die Verwirklichung des Selbsthilfegedankens im eigenen Lande schon zur Entstehung, jedoch nicht zur Entfaltung genossenschaftsähnlicher Gebilde geführt hatte. Zwar verweigern einige Autoren[2)] diesen "auf einem diffusen Solidaritätsgefühl und einer spontanen Reaktion auf die Existenzschwierigkeiten"[3)] fußenden Vorläufern die Bezeichnung "Genossenschaft", doch waren die Gründungen des Second Empire zweifelsohne für Frankreich keine Neuheit mehr.

a) Die Wegbereiter

Urzelle der französischen Konsumgenossenschaftsbewegung war Lyon, dessen Bürger bereits 1792 gemeinsame

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 354.
2) Darunter Charles Gide, Die Genossenschaftsbewegung in Frankreich, in: Schriften des Vereins für Sozialpolitik, 150. Band, Fünfter Teil, München und Leipzig 1924, S. 3.
3) Boudot, François, La coopération en France (Consommation et production), Paris 1956, S. 30

Einkaufszusammenschlüsse bildeten.[1] Später sind im Elsaß Verbraucherorganisationen in Gestalt von Brotkassen ("caisses de pain") nachweisbar (1828: Guebwiller; 1832: Mulhouse).[2] Im Jahre 1835 eröffneten, abermals in Lyon, zwei Schüler des Genossenschaftstheoretikers Charles Fourier, Michel Derrion und Joseph Reynier, ein nach genossenschaftlichen Prinzipien geführtes,"Au Commerce Véridique et Social" ("Zum wahrhaften und sozialen Handel") benanntes Geschäft.[3] Das mutige Experiment dauerte drei Jahre. Vor seiner Auflösung durch die vom Kleinhandel dazu angehaltene Stadtverwaltung konnte das Unternehmen 7 Filialen errichten.

Im Jahre 1848 vereinten sich die Textilarbeiter von Lyon in kleinen, nach dem Sinnbild der Aktivität und Sparsamkeit, dem damals noch im Rhône-Fluß lebenden Biber,"Sociétés de Castors"getauften Einkaufsgemeinschaften für Lebensmittel.[4]
Diese und weitere Gruppen, darunter zahlreiche Genossenschaften der Bäcker, wurden verboten, da ihre Betätigung als Widerstand gegen die wirtschaftliche und soziale Ordnung aufgefaßt wurde. Nach 1851 war deshalb in Frankreich von Konsumgenossenschaften nicht mehr die Rede, im Gegensatz zu England, wo sie einen Aufschwung erfuhren.[5]

---

1) Vgl. Gaumont, Jean, Histoire générale de la coopération en France, 1. Band, Précurseurs et prémices, Paris 1924, S. 52.
2) Vgl. Gide, Charles, Les sociétés coopératives de consommation, 3. Aufl., Paris 1917, S. 30; Hubert-Valleroux, P., La coopération, Paris 1904, S. 113; Renard, Louis, Le mouvement coopératif de consommation en France, Paris 1928, S. 15; Gaumont, J., Histoire générale, aaO, S. 219 f.
3) Vgl. Gaumont, J., Histoire générale, aaO, 1. Band, S. 130 ff.; Renard, L., aaO, S. 17 f.
4) Vgl. Hubert-Valleroux, P., aaO, S. 113.
5) Vgl. ebenda, S. 115.

b) Die verspätete Anerkennung

Der Anlaß, der zur endgültigen Anerkennung der Konsumgenossenschaften führte, war die schlechte wirtschaftliche Lage der durch die Industrialisierung entstandenen Bevölkerungsschichten. Die stark gestiegene Zahl der Empfänger niedriger Einkommen konnte sich mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht ausreichend über den Einzelhandel versorgen, da dieser nicht nur mit überhöhten Spannen kalkulierte, sondern ihnen meist auch minderwertige Waren anbot.

Die liberalen Tendenzen des Zweiten Kaiserreiches verhalfen den nun dem Vorbild der englischen Pioniere von Rochdale nachstrebenden[1] Konsumgenossenschaften auch in Frankreich zu dem Erfolg, der ihren Vorkämpfern von Lyon versagt geblieben war. Gide sieht diese Form von Genossenschaft sogar mehr als "englische Importation, denn als speziell französisch"[2] an.
Die ersten Vereinigungen entstanden 1862 in Lyon (Travailleurs-Unis) und Algier, gefolgt von weiteren in Anzin, Roubaix (1865) und schließlich in Paris (La Sincérité, 1866).[3] Als Experimente vornehmlich privater Unternehmer, die das Los ihrer Belegschaft erleichtern wollten, waren diese Verbrauchergemeinschaften der Arbeiterklasse verdächtig. Erst der Ecole de Nîmes unter Charles Gide und de Boyve gelang es im Jahre 1884, drei auf den ursprünglichen Maximen von Rochdale fußende Konsumgenossenschaften (La Renaissance, La Solidarité und L'Abeille Nîmoise) ins Leben zu rufen. Dieser "Nîmeser Schule", einem kleinen "Verein von Propagandisten des genossenschaftlichen Systems und seiner Moral"[4], verdankt

1) Die Geschichte der Pioniere von Rochdale, 1857 von Holyoake niedergeschrieben, wurde 1862 in der Zeitung "Le Progrès" veröffentlicht.
2) Gide, C., Die Genossenschaftsbewegung, aaO, S. 3.
3) Vgl. Renard, L., aaO, S. 35 ff.
4) Gaumont, J., Histoire générale, aaO, 2. Band, Formation et développement de l'institution coopérative moderne, Paris 1923, S. 99.

die französische Konsumgenossenschaftsbewegung ihre doktrinären und ökonomischen Grundlagen. Ihre Bemühungen gipfelten 1885 in der Einberufung eines Nationalkongresses und der Gründung des nationalen Verbandes der Konsumgenossenschaften Union Coopérative Française nach englischem Muster.

Die Union, der 92 der 300 bestehenden Genossenschaften beitraten, litt jedoch unter der Abneigung der Arbeiterschaft, "die glaubte, diese Organisation sei nur erfunden, um die Arbeiterklasse ihren wahren Zielen abwendig zu machen und sie von der sozialen Revolution abzulenken, indem man ihr als Köder eine Herabsetzung der Kosten des Lebensunterhaltes hinhielt"[1]. Die Polemik der hauptsächlich im Norden ansässigen sozialistischen Genossen gegen die Union veranlaßte im Jahre 1895 die Gründung einer Gegenföderation, der Bourse des Coopératives Socialistes de Consommation[2], unter E. Poisson und den Ausbruch eines nahezu 17 Jahre, von 1895 bis 1912, dauernden Bruderkrieges.
Es war die Bourse, die 1906 das Magasin de Gros[3] einrichtete, eine zentrale, durch die lokalen oder regionalen Genossenschaften gebildete Beschaffungsorganisation, "deren Ziel es (war), Waren in großen Mengen einzukaufen oder zu produzieren und diese zum niedrigst möglichen Preis ... an die Genossenschaften abzusetzen"[4].

Die Einsicht der Führer beider Föderationen, denen inzwischen mit jeweils 300 bis 400 Mitgliedern fast

---

1) Gide, C., Die Genossenschaftsbewegung, aaO, S. 3.
2) Vgl. 125 ans d'histoire coopérative 1835-1960, Spécial Liaisons coopératives, Jahrg. 1960, Nr. 39, S. 35 ff.; Gaumont, J., Histoire générale, 2. Band, aaO, S. 255 ff.; Lavergne, Bernard, Les coopératives de consommation en France, Paris 1923, S. 52 f.
3) S. insbes. Gaumont, Jean, Histoire du magasin de gros des coopératives de France (1906-1931), Paris 1932.
4) Lavergne, B., aaO, S. 54.

ein Drittel der Konsumgenossenschaften angehörte, löste 1912 ihre Fusion zur Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC) aus, die, im Sinne Charles Gides, alle Verbraucher ohne soziale Unterschiede vereinte.
Hatte der Individualismus der Franzosen die Wirksamkeit der Konsumvereine lange verzögert, so gab die mit dem Ausbruch des ersten Weltkrieges verbundene Lebensmittelknappheit und Preissteigerung der Verbraucherbewegung einen solchen Impuls, "daß sie während der fünf Kriegsjahre mehr an Boden gewonnen hat, als im Verlaufe der vorangegangenen zwanzig Jahre"[1]:

Tabelle 76: Entwicklung der Konsumgenossenschaften von 1864 bis 1920

Jahr	Anzahl der Vereine	Anzahl der Mitglieder	Mitglieder pro Genossenschaft	Umsätze (Mill.F)
1	2	3	4	5
1864	3	.	.	.
1880	50	.	.	.
1900	939	375000	400	100
1907	2214	705000	318	.
1912	3145	862200	274	313
1914	3156	876000	278	320
1920	4043	2698000	667	1840

Quelle: zusammengestellt aus Gide, C., Les sociétés coopératives de consommation, aaO, S. 49; derselbe, Die Genossenschaftsbewegung, aaO, S. 5; Lavergne, B., Les coopératives, aaO, S. 50.

c) Die Strukturveränderungen

Nach Beilegung der inneren politischen Konflikte befand sich der Dachverband in der Lage, die einer dringenden Lösung harrenden ökonomischen Probleme, insbesondere die einer Straffung des kooperativen Aufbaus zwecks Sicherung seiner Wettbewerbsfähig-

1) Gide, C., Die Genossenschaftsbewegung, aaO, S. 4.

keit, in Angriff zu nehmen. Tabelle 76 zeigt, daß die Zuwachsrate der Vereine bis 1914 höher lag als die ihrer Mitglieder oder, was dasselbe ist, daß die einzelnen Genossenschaften mit wachsender Ausdehnung der Bewegung immer kleiner wurden. Mehr als ein Viertel (d.h. über 900) zählten weniger als 100 Mitglieder, viele sogar nur das gesetzliche Minimum von 7. Nur 6 Genossenschaften besaßen mehr als 10.000 Mitglieder. Im Gegensatz zu Deutschland ging in Frankreich die Multiplikation der Einheiten praktisch mit ihrer Teilung einher, zumal auch das betriebsindividuelle Absatzvolumen begrenzt war: Die meisten Vereine verkauften ausschließlich Kolonialwaren; mehr als ein Drittel hatte sich auf Brot- und Backwaren spezialisiert.[1] Aus lokalem oder politischem Egoismus begnügten sich viele Konsumgenossenschaften mit einem einzigen Laden[2] und ihre Entwicklung innerhalb eines Gebietes vollzog sich weniger im Wege des normalen Wachstums als vielmehr durch Rivalität und Spaltung: "Jedes Stadtviertel, jedes Dorf, ... besaß seine Genossenschaft und bald seine Genossenschaften, denn ein Katholik ging nicht ins sozialistische Geschäft und umgekehrt."[3] Keiner der der FNCC 1912 angegliederten 849 Zusammenschlüsse konnte sich hinsichtlich seiner Größe auch nur annähernd mit der unmittelbaren Konkurrenz, den privatwirtschaftlichen Filialbetrieben, messen, deren Erscheinen eine bemerkenswerte Zerstörungskraft nicht allein gegenüber dem Kleinhandel, sondern gleichfalls gegenüber den isolierten Konsumgenossenschaften bewies: Gide[4] zählt von 1904 bis

---

1) Vgl. Gide, C., Les sociétés, aaO, S. 49 ff.
2) Nur 20 Vereine führten mehr als eine Verkaufsstelle, unter ihnen die drei größten La Bellevilloise in Paris (12 Läden), L'Union in Limoges (15 Geschäfte) und La Laborieuse in Troyes (7 Verkaufsstellen); vgl. Lacroix, Jean, aaO, S. 31.
3) Lacroix, Jean, La distribution coopérative en France, Paris 1957, S. 26.
4) Vgl. Gide, C., Les sociétés, aaO, S. 203.

1914 die Auflösung von 802 Gesellschaften; das ist ein Durchschnitt von 80 im Jahr.

Angesichts der strukturellen Mängel ihres Vertriebsnetzes beschloß die FNCC auf einem 1913 in der Hochburg der Filialunternehmen, Reims, abgehaltenen Kongreß, finanziell starke regionale Vereinigungen (Unions Régionales) durch Fusion der Genossenschaften in den einzelnen Gebieten zu schaffen. Mit dem Auftrag, jede Regionalunion solle Niederlassungen in Dörfern und Städten errichten, bekundete die Föderation ihren eindeutigen Willen, den technischen und ökonomischen Aufbau des Filialwesens zu übernehmen.
Der Krieg verzögerte die Verwirklichung dieses "Kompromisses zwischen Kapitalismus und Kooperativismus"[1]. Die Reform wurde erst in den Jahren 1918 bis 1921 in Angriff genommen.[2] Bereits 1920 war die durchschnittliche Mitgliederzahl pro Verein auf 667 gestiegen (Tabelle 76). Außerdem gründete man 50 nach ihrem jeweiligen Wirkungskreis benannte sociétés de développement (Entwicklungsgesellschaften: Union des Coopérateurs de Lorraine, Union des Coopérateurs de Paris, ... etc.). Damit war nicht nur die Verschmelzung der Genossenschaften innerhalb eines geographischen Gebietes beabsichtigt, sondern darüber hinaus ihre planvolle Ausdehnung durch Neugründungen.
Diese Entwicklungsgesellschaften bilden noch heute das tragende Gerüst der kooperativen Distribution in Frankreich. Einen Eindruck ihrer Bedeutung vermittelt Tabelle 77.

Die betriebswirtschaftliche Struktur der Entwicklungsgesellschaften ahmte eindeutig die der Filialbetriebe nach: gemeinsamer Einkauf, dezentralisierter Absatz, durch Umsatzbeteiligung honorierte Ge-

1) Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 488.
2) Vgl. Lacroix, J., aaO, S. 32.

Tabelle 77: Umfang der sociétés de développement im Verhältnis zur Gesamtheit der Genossenschaften

Jahr	Mitglieder (vH)	Umsatz (vH)
1	2	3
1928	47	47
1930	53	53
1932	58	58
1934	61	63
1952	69	70

Quelle: Lacroix, J., aaO, S. 33.

schäftsführer und einheitliches Äußeres der Verkaufsstellen.[1]

Die Beschaffung wurde zentral durch das Magasin de Gros bewältigt, dessen Umsatz von 10 Mill.F im Jahre 1912 auf 1 Mrd.F 1937 anstieg.[2] Die Einlagen seiner Gesellschafter verwaltete seit 1922 die Banque des Coopératives de France, deren Zusammenbruch im Jahre 1934 dem gesamten Genossenschaftswesen einen schweren Schaden zufügte. Zu Beginn des zweiten Weltkriegs gab es in Frankreich rund 2800 Konsumgenossenschaften. Sie vereinten 2,7 Mill. Verbraucher und setzten in 9000 Geschäften 4 Mrd.F um. Die ihnen übergeordneten sociétés de développement betreuten 1,2 Mill. Mitglieder und unterhielten 5000 Läden, in denen sie 1939 einen Umsatz von 2,5 Mrd.F erzielten. Sie verfügten damit über die Hälfte aller genossenschaftlichen Verkaufsstellen, versorgten 40 vH der Mitglieder und realisierten 60 vH des genossenschaftlichen Umsatzes.[3]

Im Jahre 1941 wurden das Magasin de Gros und die FNCC zu einer Gesellschaft, der Société Générale des Coopératives de Consommation (SGCC) mit mul-

1) Vgl. insbesondere Picard, R., Formes et méthodes, aaO, S. 97 ff.; Lavergne, B., aaO, S. 78 ff.
2) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 374 und 375.
3) Vgl. Prache, Gaston, Présent et avenir des coopératives de consommation, in: Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1942, Nr. 8, S. 3 f.

tiplen Funktionen (Grossist, Kommissionär, Produzent, Importeur, Einzelhändler) zusammengefaßt. Diese unterstand auch einem neuen Dachverband, dem Groupement National des Coopératives de Consommation (GNCC), dem 45 vH der Vereine und 75 vH der Genossen angehörten.

2. Der Aufbau des konsumgenossenschaftlichen Absatzwesens

a) Das rechtliche Fundament[1)]

Die Rechtsgrundlagen der französischen Konsumgenossenschaften sind in drei Gesetzen niedergelegt:

- in Titel III des Gesetzes vom 24. Juli 1867, dessen generelle Vorschriften über die Veränderlichkeit des Kapitals den Genossenschaften das Prinzip des freien Bei- und Austritts ermöglichen;
- im Gesetz vom 7. Mai 1917, das, die Kreditgewährung für Konsumgenossenschaften regelnd, in Artikel 1 die gesetzliche Definition[2)] einer Konsumgenossenschaft gibt;
- im Gesetz vom 10. September 1947 (Loi portant statut de la coopération), das den allgemeinen Rahmen für die Institution der Genossenschaft niederlegt.

Die Konsumgenossenschaften sehen sich weder besonderen steuerrechtlichen Vorschriften unterworfen, noch kommen sie in den Genuß spezieller Befreiungen. Lediglich der Charakter ihrer Überschüsse zieht abweichende Fiskalmodalitäten nach sich, wie beispielsweise die Minderung des steuerpflichtigen Gewinnes in Höhe der Rückvergütung.[3)]

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 378 f.; Prache, G., Présent, aaO, S. 2; Campion, G. - L., Traité des entreprises privées, 1. Band, Organisation et financement, 4. Auflage, Paris 1961, S. 194 ff.

2) Eine Übersetzung dieser Definition findet sich bei: Eichhorn, Gerd, Genossenschaften und Genossenschaftsrecht in Frankreich, Marburg/Lahn 1957, S.94.

3) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 381 ff.; Prache, G., Présent, aaO, S. 3; Gide, C., Les sociétés, aaO, S. 243 ff.

b) Die organisatorisch-institutionellen Grundlagen[1)]

ba) Das demokratische Prinzip der Verwaltung

Wenn die Konsumgenossenschaften sich auch die Organisation der privatwirtschaftlichen Filialunternehmen, die eine weitgehende Zentralisierung der betriebswirtschaftlichen Funktionen vorgibt, angeeignet haben, so konnte diese nicht für die Verwaltung übernommen werden. Die Maximen der Genossenschaft schreiben einen demokratischen Aufbau vor. Das bedeutet, daß sämtliche Mitglieder an der Führung in gleicher Weise beteiligt werden, um den Einfluß der Kapitalbeteiligung auszuschalten. Diese Regelung gilt betrieblich, lokal oder regional ebenso, wie innerhalb des Verbandes auf nationaler Ebene.

Die Dachorganisation, die Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC), im Jahre 1912 gegründet, 1941 aufgelöst und 1945 rekonstituiert, zählte 1964 480 Genossenschaften mit 3,4 Mill. Konsumenten und 10.300 Geschäften, die 3,9 Mrd.F umsetzten. Ihre 44 sociétés de développement realisierten mit 2,84 Mill. Mitgliedern und 8.379 Verkaufsstellen 3,51 Mrd.F.
Wichtigstes Organ der Föderation ist der Nationalkongreß (Congrès National), der einmal im Jahr zusammentritt. In ihm sind alle Genossenschaften mit je einer Stimme vertreten. Seine Aufgaben bestehen vornehmlich in der Festlegung der Politik für das kommende Geschäftsjahr sowie der Wahl des Verwaltungsrates. Als Revisionsorgan tritt das Comité National in Aktion.

Die Tätigkeit der FNCC bezieht sich im wesentlichen auf die Interessenvertretung der Konsumgenossenschaften in der Öffentlichkeit, die Ausbildung des Perso-

1) Vgl. Annuaire de la coopération 1965, Hrsg. Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Paris 1965, S. 9 ff.; Renard, L., aaO, S. 57 ff.; Lacroix, J., aaO, S. 37 ff.; Dans la lutte contre le profit le coopérateur a sa part active, in: Le Monde, Jahrg. 1960, Nr. 4739; Picard, R., Formes et méthodes, aaO, S. 52 ff.

tiplen Funktionen (Grossist, Kommissionär, Produzent, Importeur, Einzelhändler) zusammengefaßt. Diese unterstand auch einem neuen Dachverband, dem Groupement National des Coopératives de Consommation (GNCC), dem 45 vH der Vereine und 75 vH der Genossen angehörten.

2. Der Aufbau des konsumgenossenschaftlichen Absatzwesens

a) Das rechtliche Fundament[1)]

Die Rechtsgrundlagen der französischen Konsumgenossenschaften sind in drei Gesetzen niedergelegt:
- in Titel III des Gesetzes vom 24. Juli 1867, dessen generelle Vorschriften über die Veränderlichkeit des Kapitals den Genossenschaften das Prinzip des freien Bei- und Austritts ermöglichen;
- im Gesetz vom 7. Mai 1917, das, die Kreditgewährung für Konsumgenossenschaften regelnd, in Artikel 1 die gesetzliche Definition[2)] einer Konsumgenossenschaft gibt;
- im Gesetz vom 10. September 1947 (Loi portant statut de la coopération), das den allgemeinen Rahmen für die Institution der Genossenschaft niederlegt.

Die Konsumgenossenschaften sehen sich weder besonderen steuerrechtlichen Vorschriften unterworfen, noch kommen sie in den Genuß spezieller Befreiungen. Lediglich der Charakter ihrer Überschüsse zieht abweichende Fiskalmodalitäten nach sich, wie beispielsweise die Minderung des steuerpflichtigen Gewinnes in Höhe der Rückvergütung.[3)]

---

1) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 378 f.; Prache, G., Présent, aaO, S. 2; Campion, G. - L., Traité des entreprises privées, 1. Band, Organisation et financement, 4. Auflage, Paris 1961, S. 194 ff.

2) Eine Übersetzung dieser Definition findet sich bei: Eichhorn, Gerd, Genossenschaften und Genossenschaftsrecht in Frankreich, Marburg/Lahn 1957, S.94.

3) Vgl. Rives, M., Traité, aaO, 2. Band, S. 381 ff.; Prache, G., Présent, aaO, S. 3; Gide, C., Les sociétés, aaO, S. 243 ff.

b) Die organisatorisch-institutionellen Grundlagen[1)]

ba) Das demokratische Prinzip der Verwaltung

Wenn die Konsumgenossenschaften sich auch die Organisation der privatwirtschaftlichen Filialunternehmen, die eine weitgehende Zentralisierung der betriebswirtschaftlichen Funktionen vorgibt, angeeignet haben, so konnte diese nicht für die Verwaltung übernommen werden. Die Maximen der Genossenschaft schreiben einen demokratischen Aufbau vor. Das bedeutet, daß sämtliche Mitglieder an der Führung in gleicher Weise beteiligt werden, um den Einfluß der Kapitalbeteiligung auszuschalten. Diese Regelung gilt betrieblich, lokal oder regional ebenso, wie innerhalb des Verbandes auf nationaler Ebene.

Die Dachorganisation, die Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC), im Jahre 1912 gegründet, 1941 aufgelöst und 1945 rekonstituiert, zählte 1964 480 Genossenschaften mit 3,4 Mill. Konsumenten und 10.300 Geschäften, die 3,9 Mrd.F umsetzten. Ihre 44 sociétés de développement realisierten mit 2,84 Mill. Mitgliedern und 8.379 Verkaufsstellen 3,51 Mrd.F.
Wichtigstes Organ der Föderation ist der Nationalkongreß (Congrès National), der einmal im Jahr zusammentritt. In ihm sind alle Genossenschaften mit je einer Stimme vertreten. Seine Aufgaben bestehen vornehmlich in der Festlegung der Politik für das kommende Geschäftsjahr sowie der Wahl des Verwaltungsrates. Als Revisionsorgan tritt das Comité National in Aktion.

Die Tätigkeit der FNCC bezieht sich im wesentlichen auf die Interessenvertretung der Konsumgenossenschaften in der Öffentlichkeit, die Ausbildung des Perso-

1) Vgl. Annuaire de la coopération 1965, Hrsg. Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Paris 1965, S. 9 ff.; Renard, L., aaO, S. 57 ff.; Lacroix, J., aaO, S. 37 ff.; Dans la lutte contre le profit le coopérateur a sa part active, in: Le Monde, Jahrg. 1960, Nr. 4739; Picard, R., Formes et méthodes, aaO, S. 52 ff.

sich zur Einhaltung der verlangten Normen hinsichtlich Qualität, Preis und Produktgestaltung verpflichten, ihre genossenschaftlichen Handelsmarken und damit ihren gesamten Vertriebsapparat zur Verfügung.[1] Eine beratende Rolle spielen die Société Coopérative de Gestion und die Studiengesellschaft für Fragen der Raumordnung (insbesondere Planung von Shopping Centers) Coopérative d'Etudes et de Réalisations de Centres Commerciaux (CERCO).

bc) Die finanzwirtschaftlichen Institutionen[2]

Hauptträger des Finanzumlaufs zwischen den Konsumgenossenschaften ist die Banque Centrale des Coopératives (BCC). Als Nachfolgerin des 1934 in Konkurs geratenen ersten Kreditinstitutes, der Banque des Coopératives de France, betreibt sie kurzfristige Kreditgeschäfte und Finanzierungen. Ihrem Aufbau nach eine Depositenbank, sind ihr zwar langfristige Engagements versagt, doch ist sie zur Garantie- und Bürgschaftsübernahme befugt.
Die Abwicklung langfristiger Transaktionen liegt in Händen der Caisse Centrale de Crédit Coopératif, die Investitions- und Ausrüstungsdarlehen gewährt.
Weitere finanzwirtschaftliche Aufgaben übernehmen Garantiegemeinschaften (Caisse de Garantie des Coopératives de France; Cautionnement Coopératif Douanier) und genossenschaftliche Versicherungsgesellschaften (La Sauvegarde; Société de Courtage pour les Assurances des Sociétés Coopératives et de leurs Membres).
Die Union Coopérative de Crédit Ménager pflegt das Kleinkreditgeschäft und vermittelt Anschaffungsdarlehen.

---

1) Vgl. Lacroix, J., aaO, S. 48.
2) Vgl. Annuaire, aaO, S. 41 ff.; Lacroix, J., aaO, S. 42 ff.

c) Die Entwicklung nach dem Kriege[1)]

Der Krieg und die Rationierung fügten den Konsumgenossenschaften erheblichen Schaden zu. Seit 1950 haben sie indessen den verlorenen Einfluß nicht nur zurückgewonnen, sondern laufend erweitert, wie der Index ihrer Verkäufe beweist[2)]:

1939: 100,0
1946: 51,4
1950: 96,5
1955: 200,6

Diese Ausdehnung berührte gleichermaßen die Strukturelemente wie auch alle Bereiche des Betriebsablaufs (Tabelle 78), so daß sich 1962 der Anteil der Konsumgenossenschaften am gesamten Einzelhandelsumsatz auf 2,4 vH belief.[3)]

Tabelle 78: Entwicklung der Konsumgenossenschaften (1950 - 1964)

Jahr	Anzahl der Vereine	Anzahl der Mitglieder Mill.	Anzahl der tournées	Anzahl der Geschäfte	Anzahl der Läger	Kapital Mill.F	Umsatz Mrd.F	Personalbestand
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1950	1078	2,40	.	7537	.	.	0,69	.
1953	820	2,50	.	7800	.	.	1,13	.
1956	670	.	91	8147	261	.	1,58	29351
1961	542	3,27	476	9636	382	89,2	2,81	34386
1962	524	3,35	432	9746	400	100,4	3,14	35677
1963	495	3,44	649	10178	377	109,5	3,49	37443
1964	480	3,44	781	10300	360	128,1	3,86	38448

Quelle: zusammengestellt aus Annuaire 1965, aaO, S. 167; L'évolution, aaO, S. 7; Lacroix, J., aaO, S. 37; Géry, Robert - Leclerq, Robert, Les coopératives de consommation, in: Douze ans de commerce français, Le commerce moderne Numéro spécial, Jahrg. 1958, Nr. 1, S. 82.

1) Vgl. L'évolution des coopératives de consommation en France (1956-1962), Hrsg. AFRESCO, Etude Nr. 83, Paris 1963; Annuaire, aaO, S. 83 ff.; Les établissements commerciaux, aaO, S. 120 ff.
2) Vgl. Lefranc, Georges, Les sociétés coopératives de consommation en France, in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1956, Nr. 78/79, S. 27.
3) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 343.

Der zehnjährige Abschnitt von 1953 bis 1964 verzeichnet eindrucksvolle Zuwachsraten: Der Mitgliederbestand erhöhte sich um 36 vH, die Anzahl der Verkaufsstellen um 32 vH und der Umsatz um 242 vH.

d) Die Konzentration

da) Die strukturelle Konzentration

Auf einen intensiven Kontraktionsprozeß innerhalb des Genossenschaftswesens deutet der erhebliche Rückgang der Vereine (41 vH) hin, die sich von 820 (1953) auf 480 (1964) verringerten. Für eine gleichzeitige Straffung des Vertriebsapparates spricht jedoch die immer mehr dominierende Rolle der sociétés de développement ebenso (Tabelle 79), wie die die Abnahme kleiner Genossenschaften begleitende Zunahme derjenigen, die mehr als 10 Millionen Francs umsetzen (Tabelle 80).

Tabelle 79: Entwicklung der sociétés de développement (1956-1964)

Jahr	Anzahl der Entwicklungsgesellschaften	Anzahl der Mitglieder	Anzahl der Verkaufsstellen[1]	Personalbestand	Umsatz	
					Mrd.F	in vH des Genossenschaftsumsatzes insgesamt
1	2	3	4	5	6	7
1956	48	2.337.421	6.957	25.113	1,36	85
1957	47	2.622.565	7.645	28.859	2,12	89
1962	44	2.757.787	8.122	31.558	2,85	90
1963	44	2.835.817	8.285	34.102	3,16	91
1964	44	2.829.296	8.379	35.052	3,51	91

1) ohne Lager und tournées.

Quelle: Annuaire 1964, aaO, S. 96, 1965, S. 100; L'évolution, aaO, S. 7.

Die Entwicklungsgesellschaften bestritten 1964 bereits 90,9 vH des genossenschaftlichen Umsatzes (1956: 85 vH). Aus der wachsenden Bedeutung der Großgenossenschaften (1956: 24; 1964: 40) geht hervor, daß die Bemühung, "europäische" Betriebsgrößen zu erreichen, den genossenschaftlichen Sektor genauso beherrscht wie die private Wirtschaft (Tabelle 80).

Tabelle 80: Entwicklung der mehr als 10 Mill.F umsetzenden Regionalgenossenschaften (1956-1964)

Jahr	Anzahl der Genossenschaften	Anzahl der Geschäfte 1)	Umsatz (Mrd.F)
1	2	3	4
1956	24	6084	1,2
1958	31	7165	1,8
1960	33	7624	2,2
1962	37	8323	2,8
1963	39	8819	3,1
1964	40	8987	3,5

1) mit Lager und tournées.

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus L'évolution, aaO, S. 8; Annuaire 1964, aaO, S. 165, 1965, S. 169.

Während die mehr als 10 Mill.F jährlich erwirtschaftenden Genossenschaften im Jahre 1956 in 72 vH aller Niederlassungen des kooperativen Absatznetzes 80 vH des Gesamtumsatzes realisierten, vereinigten sie 1964 87 vH der Geschäfte und 91 vH des Umsatzes auf sich.

Unter den zehn größten Konsumgenossenschaften (Tabelle 81) ist die Regionalgenossenschaft Union des Coopérateurs de Lorraine in Nancy nach der Anzahl ihrer Geschäfte (1.658) und ihrem Umsatz (578 Mill.F) mit Abstand führend. Ihre Struktur- und Leistungsdaten (Tabelle 82) können sich mit denen der bedeutendsten privatwirtschaftlichen Filialunternehmen (Ets. Economiques du Casino: 1671 Filialen; Docks Rémois: 564 Mill.F Umsatz) messen.

Tabelle 81: Die zehn bedeutendsten Konsumgenossenschaften (1964)

Genossenschaft	Anzahl der Geschäfte 1)	Umsatz (Mill.F)
1	2	3
Nancy	1658	578
Coudekerque-Branche	683	314
Paris	817	298
Château-Thierry	605	267
Strasbourg	515	230
Saintes	344	216
Rouen	347	188
Amiens	450	178
Caudry	210	128
Sin-le-Noble	300	121

1) inkl. Lager und tournées

Quelle: Annuaire 1965, aaO, S. 169.

Tabelle 82: Entwicklung der Union des Coopérateurs de Lorraine

Jahr	Anzahl der Mitglieder	Anzahl der Geschäfte	Umsatz (Mill.F)
1	2	3	4
1928	82000	450	60
1938	173000	837	120
1939/45	.	740	.
1948	230000	875	85
1958	375000	1124	321
1963	439581	1659	538
1964	446750	1658	578

Quelle: Les coopératives de Lorraine, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 118, S. 30; Annuaire 1964, aaO, S. 90, 1965, S. 94.

Auch dem Trend zum Selbstbedienungs- und Großraumladen konnten sich die Konsumgenossenschaften nicht länger verschließen. Zwar war die Anzahl der Supermärkte (11) und der Selbstbedienungsgeschäfte (462) im Jahre 1965 noch verhältnismäßig gering, doch sieht die langfristige Planung bis 1980 neben 600 Supermärkten noch 50 Kleinpreisgeschäfte sowie eine Versandhandlung vor.[1)]

db) Die räumliche Konzentration

Wie in zahlreichen anderen europäischen Staaten haben sich auch in Frankreich bestimmte Gebiete, in erster Linie der Norden, als besonders kooperationsfreudig erwiesen. So bemerkt Gide: "Die Kohle schafft die Industrie und die Industrie wiederum bewirkt die genossenschaftliche Vereinigung. ... diese Lokalisierung der Kooperation im Norden ist in jedem Land getrennt wiederzufinden."[2)] Darüber hinaus sind ausländische Vorbilder, so die belgische Genossenschaftstradition auf die nördlichen und die deutschen Konsumvereine auf die östlichen Bezirke, nicht

1) Vgl. Les coopératives font peau neuve, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 170, S. 31 f.
2) Gide, Charles, La coopération dans les pays latins, Paris 1926/27, S. 7 f.

ohne Wirkung geblieben.[1] Dieser Primat des Nordens, dessen "Kooperationsgrad" im Jahre 1939 bereits 50 bis 60 vH der Bevölkerung[2] betrug, blieb trotz des systematischen Ausbaus des kooperativen Vertriebsnetzes, bei dem bislang genossenschaftlich unterentwickelte Gebiete wie die Departements südlich der Loire bevorzugt wurden (Tabelle 83), erhalten..

Tabelle 83: Regionale Verteilung der genossenschaftlichen Verkaufsstellen

Anzahl der Verkaufsstellen je Departement	1956			1962		
	Anzahl der Departements	Geschäfte		Anzahl der Departements	Geschäfte	
		Anzahl	vH		Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7
mehr als 200	9	3254	40,0	11	3984	44,6
100 - 200	17	2437	30,0	19	2711	30,5
50 - 100	20	1415	17,3	21	1371	15,3
weniger als 50	43	1041	12,7	38	848	9,5
Insgesamt	89	8147	100,0	89	8914	100,0

Quelle: L'évolution, aaO, S. 3.

12 Departements von 89 bewältigen die Hälfte des gesamten Umsatzes. Es sind dies die Bezirke: Bas-Rhin, Pas-de-Calais, Seine, Meurthe-et-Moselle, Aisne, Moselle, Seine-Maritime, Seine-et-Oise, Charente-Maritime, Somme, Vosges.

Damit sind die traditionellen konsumgenossenschaftlichen Schwerpunkte gekennzeichnet: Sie beschränken sich auf 18 Departements im Norden und Nord-Osten, die 55,5 vH der Geschäfte und 60,4 vH des Umsatzes auf sich vereinigen.

1) Vgl. Koeng, W., aaO, S. 803.
2) Vgl. Prache, G., Les coopératives en France, aaO, S. 45.

Tabelle 84: Bevorzugte Standorte der Konsumgenossenschaften (1962)

Gebiet	Verkaufsstellen		Umsatz	
	Anzahl	vH	Mrd.F	vH
1	2	3	4	5
Norden (3 Depts)	1.800	18,4	6,27	19,9
Osten (6 Depts)	1.593	16,3	5,83	18,5
Paris u. Basse-Seine (5 Depts)	1.181	12,5	4,15	13,2
Champagne (4 Depts)	847	8,6	2,78	8,8
Insgesamt (18 Depts.)	5.421	55,5	19,03	60,4

Quelle: L'évolution, aaO, S. 10.

3. Konsumgenossenschaften der Behörden und der Privatwirtschaft

Für die Errichtung der in Frankreich 'économats' genannten Werkkonsumanstalten waren die gleichen Motive bestimmend, die zur Gründung der Genossenschaften geführt haben, mit dem Unterschied, daß bei letzteren die Verbraucher selbst die Initiative ergriffen, um zu einer besseren und billigeren Warenversorgung zu gelangen; die Werkkonsumanstalten hingegen wurden von großen Unternehmen geschaffen, die durch die Möglichkeit des Einkaufs in betriebseigenen Geschäften das Realeinkommen ihrer Arbeiter und Angestellten erhöhen wollten.[1)]

Anhaltende Mißbräuche dieser Einrichtung (z.B. Kaufzwang minderwertiger Güter zu hohen Preisen) riefen in Frankreich wie in anderen Ländern Eingriffe der Legislative hervor. Zum Schutz der Verbraucher verfügte das Gesetz vom 25. März 1910 die Auflösung aller économats, jedoch mit zwei, in Artikel 77 des Code Civil niedergelegten Ausnahmen[2)]:

1) Vgl. Nieschlag, Robert, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 227.
2) Vgl. Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 499 ff.

- der staatlichen Eisenbahngesellschaft Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF)[1];
- der Einkaufsvereine derjenigen Industrieunternehmen, deren Kapitalmajorität in Händen der Belegschaft lag.

Letztere wurden bald zur heimlichen Regel. Angesichts der Proteste des Einzelhandels und der Genossenschaften sah sich der Staat daher veranlaßt, am 12. November 1938 die Umwandlung der aufgrund ihrer Organisation von den meisten Fiskalabgaben befreiten, betrieblichen Einkaufsgemeinschaften in Konsumgenossenschaften zu verfügen. Ein zweites Gesetz (29. Juli 1939) verlangte ihre vollständige räumliche, personelle und wirtschaftliche Trennung von den sie unterhaltenden Gesellschaften.[2] Lange Jahre hindurch ignoriert, wurden diese Bestimmungen erst ab 1947 befolgt. Die Rechtsform der Beschaffungsvereine ist heute zwar geändert, doch wurde ihre völlige Loslösung von den Mutterunternehmen nie erreicht. Der Gesetzgeber legalisierte den bestehenden Zustand, indem er 1955 das die Abspaltung verfügende Gesetz von 1939 außer Kraft setzte.[3]

1962 wurden 92 von der privaten Wirtschaft oder Öffentlichen Hand betriebene Konsumgenossenschaften gezählt, die 46 bis 50 Mill.F umsetzten (Tabelle 85).

Gegenüber der Bedeutung der Konsumvereine der SNCF und der Post hat die Mehrzahl der meist nur über eine einzige Verkaufsstelle verfügenden anderen nur geringes Gewicht.

---

1) Voraussetzungen: Billigung und Überwachung durch die Belegschaft.
2) Vgl. Rives, M., Réglementations, aaO, S. 92 ff.
3) Vgl. derselbe, Traité, aaO, 2. Band, S. 285.

Tabelle 85: Konsumgenossenschaften der Öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft (1962)

Wirtschaftsbereich	Anzahl der Genossenschaften
Öffentliche Hand	50
davon	
Post (PTT)	15
SNCF und städtische Verkehrsmittel	12
Education Nationale	11
Öffentliche Dienste	9
Energieversorgung (Electricité und Gaz de France)	3
Private Unternehmen	42
Insgesamt	92

Quelle: L'évolution, aaO, S. 11.

F. Der Versandhandel ("vente par correspondance") als Betriebsform und Absatzmethode

1. Die Entwicklung

Die Eigenart des Versandhandels liegt darin, "daß der Käufer im Regelfall nicht in unmittelbaren Kontakt mit dem Verkäufer tritt, sondern die Ware auf Grund eines Katalogs durch die Post bestellt und sie auf demselben oder einem sonst geeigneten Wege erhält"[1]. Indem diese Definition den Katalog als primäres Angebotsmittel hervorhebt, umfaßt sie sowohl den Direktversand per Post oder Bahn ohne Einschaltung eines Mittlers als auch die Katalogverkäufe unter Hinzuziehung von Kommissionären und Sammelbestellern.[2] Das Bemühen der Anbieter, ihre Ware möglichst konsumnah zu vertreiben, erfährt hier seine extreme und zugleich paradoxe Verwirklichung: Obwohl das Versandgeschäft dem Käufer auf der einen Seite

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 364.
2) Vgl. La vente par correspondance, Journée d'études du 24 mars 1961, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1961, S. 4.

die Möglichkeit einräumt, unmittelbar und auf bequeme Weise das breite, dem eines Warenhauses keineswegs nachstehende Sortiment zu studieren, zu bestellen und zu erhalten, entfällt doch auf der anderen jede persönliche Beziehung zwischen Verkäufer und Abnehmer.

Kennzeichnend für die Geschichte des französischen Versandhandels ist, daß sich sein Schwergewicht allmählich von der ursprünglichen Form, der akzessorischen Absatzmethode der Warenhäuser, die bereits vor dem ersten Weltkrieg größere Verbreitung gefunden hatte, zum reinen Versandunternehmen als einer eigenständigen Betriebsform verlagerte.

Die Anfänge des Versandhandels in Frankreich sind bei den Pariser Warenhäusern zu finden, deren die regionalen und nationalen Grenzen sprengendes Renommee zunehmend briefliche Bestellungen sowohl aus dem eigenen Lande und den Kolonien wie auch aus dem Ausland nach sich zog.
Der Ausbau des Transportwesens und niedrigere Posttarife seit der Einführung der Briefmarke[1] begünstigten diese Entwicklung. Es entstanden als willkommene Ergänzung des Handverkaufs jene schnell wachsenden Versandabteilungen, die Emile Zola anschaulich schilderte.[2] Den größten Fernversand unterhielt Au Bon Marché: Ein Viertel seiner Verkäufe ging in fremde Länder. Im Jahre 1875 wurden 200.000 Sendungen im Werte von 14 Mill.F verschickt, davon für 5 Mill.F in das Ausland.[3] 1911 war der Versandumsatz auf 70 Mill.F gestiegen. Die Bearbeitung der schriftlichen Aufträge nahm mehr als 500 Personen in Anspruch.[4] Die Galeries Lafayette bestritten ebenfalls ein Viertel ihres Erlöses per Katalog. Au Louvre fertigte 3000 Bestellungen pro Tag an.[5] Die Samaritaine

---

1) In Frankreich im Jahre 1849.
2) Vgl. Zola, Emile, Au Bonheur des Dames, Paris 1901, S. 49 f.
3) Vgl. Lewinsohn, R., aaO, S. 282.
4) Vgl. Les grands magasins à Paris, aaO, S. 155.
5) Vgl. Haase, A., aaO, S. 42.

erzielte im Jahre 1882 mit 1,7 Mill.F 21,1 vH ihres Gesamtumsatzes in der Provinz, mit anderen Worten durch Versand. 1890 waren es 6 Mill.F; 1900 wurden 14 Mill.F erreicht. Im gleichen Jahr verteilte die Samaritaine 15 Millionen Kataloge.[1)]

Vom Erfolg der Warenhäuser angeregt, übernahmen 1885 zwei junge Geschäftsleute, Mimard und Blachon, in Saint-Etienne ein unansehnliches Waffengeschäft und legten damit den Grundstein des ersten, sich ausschließlich dem Vertrieb im Wege des Versands widmenden Unternehmens, dem sie den Namen Manufacture Française d'Armes de Saint-Etienne gaben. Im gleichen Jahr gründeten die Gebrüder Girard in Paris[2)] ein Versandhaus, dessen Niederlassung in La-Chaux-de-Fonds sich selbständig machte und als Charles Veillon, Confection S.A., Lausanne, zu einem der größten Schweizer Handelsunternehmen aufstieg.
Ein weiterer Spezialist entstand 1922, als der Textilbetrieb Filatures de la Redoute in Roubaix mit der Versendung von Wolle begann.
War selbst während des ersten Weltkrieges ein Aufschwung des Versandwesens festzustellen, so bewirkten die Krisen der dreißiger Jahre insbesondere bei den Warenhäusern eine Verlangsamung, wenn nicht gar die Einstellung des Kataloggeschäftes. 1931 setzte die Samaritaine noch 438 Mill.F (26 vH)[3)] im Fernversand um; 1938 war dieser auf 148 Mill.F (14 vH) zurückgegangen. Au Printemps, der bis zu einem Drittel seiner Verkäufe per Post oder Bahn abwickelte, gab diese Vertriebstechnik bereits 1934 auf und ging dazu über, Agenturen zu errichten.[4)]
Dennoch erzielten die meisten Warenhäuser bis 1939 zwischen 10 und 30 vH ihres Umsatzes auf dem Versand-

---

1) Vgl. Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, 2. Aufl., Paris 1955, S. 5.
2) Vgl. Charles Veillon S.A., Lausanne, 74 années de vente par correspondance, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 112, S. 37 f.
3) Vgl. Laudet, F., aaO, S. 82.
4) Vgl. Lebouleux, P., aaO, S. 6.

wege. Au Bon Marché hatte 1930 sogar mit Telefonverkauf experimentiert.[1] Die Galeries Lafayette verschickten 1938 noch drei Millionen Kataloge, von denen eine Million für Paris, 1,8 Millionen für die Provinz und 150.000 bis 200.000 Exemplare für das Ausland bestimmt waren.[2]
Auch hinderte die gespannte wirtschaftliche Situation einen zweiten Textilunternehmer in Roubaix, Xavier Toulemonde, nicht, dem Beispiel seines unmittelbaren Konkurrenten, La Redoute, zu folgen und 1932 in den Filatures des 3 Suisses den Wollversand mit Erfolg aufzunehmen.

Während des zweiten Weltkrieges kam der gesamte Versandhandel nahezu zum Erliegen. Nach der Stabilisierung der politischen und wirtschaftlichen Verhältnisse nahmen viele Versender ihre frühere Tätigkeit nicht wieder auf, z.B. die Samaritaine.[3]
Erst seit 1958 kann nicht nur von einem Wiederaufleben, sondern auch von einem Wachstum des Versandhandels in Frankreich gesprochen werden.

2. Der Versandhandel, eine vernachlässigte Distributionsform

a) Die Ursachen

Während in den Ländern, die einen hochentwickelten Distributionsapparat besitzen, wie beispielsweise die USA oder die Bundesrepublik, der Versandhandel eine erhebliche Rolle spielt, ist seine Bedeutung in Frankreich äußerst gering. Die Motive für diesen Rückstand sind einmal in der Haltung der Verbraucher, zum anderen in der Einstellung der Behörden und der Wirtschaft gegenüber dieser Vertriebsform und den daraus resultierenden innerbetrieblichen und marktwirtschaftlichen Hemmnissen zu suchen.

---

1) Vgl. Clavé, Francis, Aspects économiques de la vente par correspondance, Diss. Bordeaux 1964, S. 154.
2) Vgl. Ambrière, F., aaO, S. 86 f.
3) Vgl. Lebouleux, P., aaO, S. 4 f. und S. 9.

Die Mehrheit der Franzosen kauft nicht auf dem Wege des Versands. Man schätzt, daß 80 vH der Bevölkerung, d.h. vier Haushalte von fünf, dem Versandhandel ablehnend gegenüber stehen.[1)]
Die primäre Ursache dieser Abneigung beruht auf der Skepsis des Konsumenten gegenüber einer Verkaufsmethode, die, indem sie die Ware vor ihm verbirgt, so daß er ihre Qualität erst nach geraumer Zeit prüfen kann, seiner nüchternen Rationalität widerstrebt. Da sie zudem den persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer nimmt, steht sie ebenfalls seinem traditionalistisch geprägten Individualismus entgegen.

Die Marktforscher führen als weitere Beweggründe die "Allergie" des Franzosen gegenüber der Werbung, also auch gegenüber Versandkatalogen, und die falsche Vorstellung an, die er sich vom Versandhaus macht, weil er es nicht - wie beispielsweise das Warenhaus mit seinen zahlreichen Etagen - sehen kann.[2)] Dieses Mißtrauen wird durch unseriöse Geschäftsleute in der Versandbranche noch verstärkt.

Einer Verbreitung des Versandhandels förderliche Meinungen sind jedoch ebenfalls vertreten. An erster Stelle ist hier das in Provinzkreisen hohe Ansehen von Paris[3)] als Sitz der in Mode und Geschmack tonangebenden Waren- und Kaufhäuser zu nennen. Nicht zu unterschätzen ist ferner die den Familiensinn des Franzosen ansprechende Möglichkeit, im heimischen Kreise ungestört die gewünschte Ware aussuchen zu können.[4)]

Neben psychologischen hat der Versandhandel jedoch auch mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Sie beruhen zum Teil auf materiellen, der betrieblichen Einflußsphäre entzogenen Gründen. Solche sind

---

1) Vgl. Delahaye, Louis, Pourquoi acheter par correspondance?, in: La vente par correspondance, aaO, S. 29.
2) Vgl. ebenda, S. 31.
3) Vgl. Lebouleux, P., aaO, S. 8.
4) Vgl. ebenda, S. 30.

vor allem:

(1) Der schwankende Geldwert und das damit verbundene Risiko, bei langfristig festgelegten Absatzpreisen Steigerungen der Einstandspreise nicht auffangen zu können.

(2) Das Unverständnis der Öffentlichen Hand, die die preisstabilisierende Wirkung der für sechs Monate festgelegten Katalogpreise bislang ignorierte.[1)]

(3) Die französischen Posttarife, die zu den höchsten der Welt gehören und die teuersten des Gemeinsamen Marktes sind. Die Versandkosten bewegen sich zwischen 6 und 8 vH des Umsatzes, so daß der Versandhandel der Postverwaltung rund 80 Mill.F im Jahr einbringt. La Redoute zahlte allein im Laufe des Geschäftsjahres 1963/64 16 Mill.F an Porti und Gebühren.[2)] Manufrance hingegen, als industrielle Züge tragender Versender, benutzt infolge des Gewichtes und der sperrigen Eigenschaften der Waren für 66 vH[3)] seiner Verkäufe die Eisenbahn.

Da das Porto für mehr als 500 g wiegende Drucksachen überproportional steigt, bestehen die französischen Kataloge aus dünnerem Papier als die anderer Länder. Darüber hinaus bringt das Verschicken von mehr als 10.000 Katalogen auf einmal keinen Mengenrabatt.[4)] Eine plötzliche Erhöhung der Tarife im Jahre 1959 um 35 vH kostete die Unternehmen 1,7 vH ihres Umsatzes.[5)]

(4) Die Gleichgültigkeit der großen Finanzgruppen, die sich erst jetzt für die Probleme der Absatzwirtschaft zu interessieren beginnen.

---

1) Les 3 Suisses, La V.P.C. est une distribution de masse pour une production de masse, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 385, S. 61.
2) Vgl. La Redoute à Roubaix, Börseneinführungsprospekt, Roubaix 1964, S. 13.
3) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 55.
4) Vgl. Mail-order-business based on printed catalogues, Report of the Commission of Distribution of the ICC, Nr. 234, Hrsg. International Chamber of Commerse, Paris 1964, S. 24 f.
5) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 139 f.

(5) Das Mißtrauen, das die Transaktionen unseriöser Kaufleute nicht nur beim Verbraucher, sondern auch bei der Markenartikelindustrie geweckt haben.

(6) Die mangelhafte Betriebsorganisation der französischen Lieferanten, die infolge ihrer geringen Kapazitäten nicht nur nicht in der Lage sind, auf die speziellen Wünsche der Versender, insbesondere bei stoßweise auftretender Zusatznachfrage, einzugehen, sondern die darüber hinaus zugesicherte Termine überschreiten[1] und verlangte Normen nicht einhalten.
Kann das Versandhaus seinen Bedarf nicht aus eigener Produktion decken (wie beispielsweise Manufrance oder die 3 Suisses, die 70 vH[2] ihrer Wolle durch die eigene Spinnerei Filature Toulemonde beziehen), so ist ein Ausweichen auf ausländische Bezugsquellen unausbleiblich. La Redoute erhielt schon 1962 8 vH ihrer Waren aus dem Ausland (Deutschland, Holland, Belgien); heute ist das Verhältnis auf 20 vH gestiegen.[3] Eine Einkaufsgesellschaft, wie z.B. die SAPAC der Warenhäuser, besteht im reinen Versandhandel nicht.

b) Die Folgen

Obwohl in seinen Anfängen in Frankreich sehr entwickelt, weist der Versandhandel heute, an europäischen Maßstäben gemessen, einen erheblichen Rückstand auf. Selbst seine Interessenvertretung, das Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance in Paris, kann nur das Fehlen offizieller Statistiken konstatieren, das auf die publizitätsfeindliche

---

1) Vgl. Zeegers, Robert, La vente par correspondance aux '3 Suisses', une boutique de laine et un grand magasin, in: Vendre, Jahrg. 1963, November, S. 29 ff.
2) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 94.
3) Vgl. ebenda, S. 95.

Haltung der angeschlossenen Unternehmen zurückzuführen ist.[1)]

Die meisten Veröffentlichungen schätzen den Umsatz des Versandhandels auf ungefähr 1 Mrd.F, womit 1 vH des Einzelhandelsumsatzes erreicht wird. Das Syndicat ist jedoch der Ansicht, daß der Versandumsatz 1965 zwar zwischen 1,5 und 1,75 Mrd.F lag, sein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz indessen nur 0,85 vH betrug.[2)] Die erste wissenschaftliche Untersuchung[3)] über das Versandgeschäft bemüht sich um eine genaue Erfassung und gelangt zu folgenden Ergebnissen:

Tabelle 86: Entwicklung der Versandumsätze (1960-1964)

Jahr	Umsatz		Zuwachsrate (vH)
	Mrd.F	vH des Einzelhandelsumsatzes	
1	2	3	4
1960	0,70	0,55	.
1961	0,80	0,60	14,5
1962	1,00	0,70	25,0
1963	1,20	0,78	20,0
1964	1,45	0,88	21,0

Quelle: zusammengestellt aus Clavé, F., aaO, S. 116 u. 117.

Obwohl seine Wachstumsraten seit 1960 weit über denen des Detailhandels liegen, ist das französische Versandwesen noch nicht in der Lage, sich leistungsmäßig mit seiner unmittelbaren europäischen Konkurrenz zu messen.
Die Zahl der Versandunternehmen wird gegenwärtig auf 400 bis 500 beziffert[4)], wobei jedoch allein vier 49 vH des Umsatzes der Branche bewältigen. Es sind dies:

---

1) Vgl. Auskunft des Syndikats vom 10.5.1965.
2) Vgl. La vente par correspondance 0,85 % des ventes au détail, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1966, Nr. 191, S. 35.
3) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 115 ff.
4) S. Clavé, F., aaO, S. 116 u. 120. Die Zahl wurde anhand der Mitgliederliste des Versandhandelssyndikats und durch Auswertung der in der Presse veröffentlichten Inserate errechnet. Sie enthält auch die das Versandgeschäft nur gelegentlich betreibenden Unternehmen.

- La Redoute, Roubaix 15,5 vH
- Galeries Lafayette, Paris 12,6 vH
- Filatures des 3 Suisses, Roubaix 12,4 vH
- Au Bon Marché, Paris 8,5 vH

11 weitere Gesellschaften erzielen zusammen 26 vH, 60 weitere 16 vH und 300 weitere 9 vH. Der überwiegende Teil der Versandgeschäfte weist demnach kleinste Ausmaße auf.

Ein internationaler Vergleich veranschaulicht den dennoch geringen Zentralismus in Form der Konzentration des Umsatzes.[1] Es realisieren 90 vH des Versandumsatzes

- in Frankreich 50 Unternehmen
- in Deutschland 14 "
- in Großbritannien 28 "

Die vier größten Versender vereinigten in Frankreich lediglich 49 vH des Gesamtumsatzes auf sich, während in Deutschland vier und in Großbritannien sogar drei Unternehmen rund 70 vH an sich gezogen hatten.[2]

Tabelle 87 vermittelt eine Übersicht über die wichtigsten Struktur- und Leistungsdaten der fünf größten Versandhäuser.

Tabelle 87: Struktur- und Leistungsdaten der größten Versandhäuser (1963)

Unternehmen	Standort	Kapital (Mill.F)	Anzahl der Beschäftigten (Versand)	Versandumsatz (Mrd.F)
1	2	3	4	5
La Redoute	Roubaix	12,5	2.110	216
Les 3 Suisses	Roubaix		1.600	180-200
Manufrance	St.Etienne	60,0	3.330	156
Galeries Lafayette	Paris	97,8	600	160
Au Bon Marché	Paris	124,6	650	100

Quelle: Geschäftsberichte der Unternehmen; Clavé, F., aaO, S. 84 u. S. 177 f.; Auskunft der Filatures des 3 Suisses vom 28.5.1965.

---

1) Vgl. Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 365.
2) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 128 f.

Der geringen Bedeutung des Versandgeschäftes entspricht die niedrige Mitgliederzahl seiner 1957 gegründeten Interessenvertretung, des Syndicat des Entreprises de Vente par Correspondance in Paris. Mit 41 Unternehmen[1] waren ihm zu Beginn des Jahres 1965 lediglich 10 vH aller Versandbetriebe angeschlossen. Seine wichtigsten Aufgaben sieht das Syndikat in der Wahrung der Belange der Versender gegenüber den Behörden, insbesondere in den Fragen der Tarifgestaltung bei Post und Eisenbahn.[2]

3. Der Versandhandel als Betriebsform: die reinen Versandunternehmen

a) La Redoute in Roubaix[3]

Obwohl schon 1831 in Gestalt einer Wollspinnerei durch Joseph Pollet gegründet, nahm das 1875 in das Stadtviertel "La Redoute" in Roubaix übergesiedelte Unternehmen erst 1922 aus einer Notlage heraus - die englische Kundschaft hatte existenznotwendige Bestellungen annuliert - den Versand von Handarbeitswolle in einer eigens zu diesem Zweck geschaffenen, Filatures de La Redoute genannten, Abteilung auf. Sie warb mittels eines kleinen, mit Wollmustern versehenen Faltprospektes und durch Anzeigen in Frauenzeitschriften. 1929 erschien der erste, 20 Seiten starke Katalog. Auf 124 Seiten erweitert, präsentierte er 1939 nicht nur Wolle, sondern ein umfassendes Textilsortiment (Kleidung, Heimtextilien, Bettwäsche, Stoffe, Vorhänge usf.).

Normale Beziehungen zur Kundschaft stellten sich nach dem Kriege erst 1949 mit der Veröffentlichung eines

---

1) Auskunft des Syndikats vom 10.5.1965.
2) Vgl. La vente par correspondance, aaO, S. 5.
3) Vgl. Geschäftsberichte des Unternehmens; ferner: La Redoute à Roubaix, aaO; sowie: La Redoute, la plus grande maison française de vente sur catalogue double son chiffre d'affaires tous les trois ans, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 165, S. 38 f.

32-seitigen Katalogs wieder her. Fünf Jahre später wurden bereits zwei Kataloge jährlich (Herbst/Winter: 100 Seiten; Frühjahr/Sommer: 68 Seiten) herausgebracht.
Die Periode zwischen 1956 und 1961 ist die ereignisreichste in der Geschichte des Unternehmens. Im Rahmen einer Strukturreform, die u.a. die Schließung sämtlicher textiler Produktionsstätten vorsah und die 1956 mit der Angliederung einer Hausrat- und Möbelabteilung eingeleitet wurde, wandte sich das bislang ebenso in der Fabrikation wie im Vertrieb tätige Unternehmen ausschließlich dem Einzelhandel zu. Als Versandhaus mit universellem Sortiment (Hauptkatalog 1962: 46.000 Positionen) beliefert es nicht nur das Mutterland, sondern auch die Überseegebiete.
Seit 1965 ist La Redoute dem CEM (Committee of European Mailorder) angeschlossen, dem außerdem die Firmen Otto-Versand (BRD), Freemans (England), Daells Varehus (Dänemark) und Wiskedals (Schweden) angehören.[1)]

La Redoute ist mit einem Umsatz von 379 Mill.F 1965 das bedeutendste französische Versandunternehmen. In den umgebauten ehemaligen Textilfabriken, die eine Fläche von 94000 qm einnehmen, arbeiten 2.110 Beschäftigte (1959: 954), zu 85 vH Frauen.

Stammte das Textilangebot früher aus eigener Produktion, so verläßt sich La Redoute heute ausnahmslos auf die Kapazität von 800 Lieferanten.
Mit Hilfe elektronischer Rechenanlagen ist das Unternehmen in der Lage, 35.000 Pakete täglich zu versenden und so auch den zeitlichen Ansprüchen seiner 2,5 Millionen karteimäßig erfaßten Kunden-Familien gerecht zu werden. Ergebnis der absatzpolitischen Bemühungen der Geschäftsleitung, die in steigenden Auflageziffern der Haupt- und Sonderkataloge (1963: über 9 Millionen) ihren Ausdruck finden (Tabelle 88), sind erhöhte Bestellungen (Tabelle 89) und weit über

1) Vgl. La Redoute, Geschäftsbericht 1964/65.

Tabelle 88: Kataloge von La Redoute (1960 - 1963)

Kataloge	Auflage (Mill.)		Seitenzahl	
	1960	1963	1960	1963
1	2	3	4	5
'Blanc' (Wäsche)	1,46	1,85	16	28
Sommer/Winter	1,26	1,99	132	198
Schulbeginn	0,32	0,70	16	20
Herbst/Winter	1,37	2,11	196	236
'Cadeaux' (Geschenke)	1,07	1,36	16	32
Hausrat/Möbel	0,40	1,00	34	48

Quelle: La Redoute à Roubaix, aaO, S. 22.

denen des übrigen Einzelhandels liegende Zuwachsraten des Umsatzes (Tabelle 90), der sich von 1956 bis 1963 vervierfachte.

Tabelle 89: Jährliche Bestellungen bei La Redoute (1961 - 1963)

Jahr	Anzahl der Bestellungen (Mill.)
1961	2,2
1962	2,7
1963	3,4

Quelle: La Redoute à Roubaix, aaO, S. 22.

Daß 1964 nahezu 20 vH des Umsatzes im Pariser Raum getätigt wurden, unterstreicht die zunehmende Neigung auch städtischer Kreise, sich des Versandkaufs zu bedienen.

Tabelle 90: Umsätze von La Redoute (1956 - 1965)

Jahr	Umsätze (Mill.F)	Zuwachs (vH)
1	2	3
1956/57	54,13	-
1957/58	64,10	18,4
1958/59	72,05	12,4
1959/60	83,24	15,5
1960/61	108,04	29,8
1961/62	128,88	19,3
1962/63	162,88	26,4
1963/64	216,08	32,7
1965/66	379,15	75,4

Quelle: La Redoute à Roubaix, aaO, S. 22; Fiches SEF, aaO.

Die Beteiligungen der seit fünf Generationen in Familienbesitz befindlichen La Redoute sind nicht bekannt. Das zu 80 vH in ihren Besitz übergegangene Verlagshaus für Kataloge Société Pénélope in Paris wurde 1964 der Muttergesellschaft eingegliedert.

b) Die Manufacture Française d'Armes & Cycles de Saint-Etienne 'Manufrance' in Saint-Etienne[1)]

Mit der Manufacture Française d'Armes de Saint-Etienne entstand am 17. Oktober 1885 eines der ältesten reinen Versandhäuser der Welt.[2)] Etienne Mimard und Pierre Blachon eröffneten unter dieser Firma ein Waffenversandgeschäft kleinster Dimensionen und gliederten ihm bald einen Fabrikationsbetrieb an. Die Nachfrage nach einem Jagdgewehr mit verdecktem Hahn vorausahnend, entwarfen die beiden Unternehmer 1887 das berühmte Gewehr "Idéal", das sich in der Folgezeit, durch ein breiten Angebot an Flinten, Karabinern und Handfeuerwaffen ergänzt, als Hauptumsatzträger erwies und den finanziellen Erfolg der Unternehmung begründete.
Geschickte, wenn auch riskante werbepolitische Maßnahmen sicherten den weiteren Aufstieg. So beschloß Mimard 1889 plötzlich, den bislang in 20.000 Exemplaren erscheinenden Katalog auf die für damalige Verhältnisse außergewöhnliche Auflage von 300.000 Stück auszudehnen und kostenlos an alle Jäger zu verteilen, deren Adresse er ermitteln konnte. Dieser Katalog, "Tarif-Album" genannt, erwies sich als "Bestseller" und war nicht nur in jeder französischen Familie zu finden, sondern darüber hinaus in zahlreichen Haushalten der ganzen Welt verbreitet.
Zur selben Zeit entwickelte man in England das Fahrrad. Als eines der ersten nahm das nun" Manufacture

1) Vgl. Trois quarts de siècle d'existence, Manufrance, Manufacture Française d'Armes & Cycles de St-Etienne, o.O., o.J.; ferner: Geschäftsbericht 1963, Assemblée générale ordinaire du 16 juin 1964.
2) Montgomery Ward entstand im Jahre 1872, Sears Roebuck 1886.

Française d'Armes & Cycles de Saint-Etienne" firmierende Unternehmen den Vertrieb und bald - mit seinem bekannten Modell "Hirondelle" - auch die Produktion von Fahrrädern auf. Eine weitere Ausweitung des Angebots brachte 1893 die Sportfischerei. Wenig später wurde die Nähmaschine "Omnia" konstruiert, die noch heute einen großen Teil der Fertigung beansprucht.

Obwohl Manufrance als Versandhaus mit universellem Sortiment zu bezeichnen ist, hat sie ihren spezifischen, im Gegensatz zu den textilorientierten übrigen Versandhäusern mehr industriellen Charakter zu wahren gewußt. In der Tat ist das Unternehmen nicht nur das drittgrößte Versandhaus Frankreichs, sondern darüber hinaus der bedeutendste französische Fabrikant von Jagdwaffen und Nähmaschinen sowie ein namhafter Zweiradkonstrukteur und in diesen Eigenschaften ein weltangesehener Produktionsbetrieb.
Sein 650 Seiten und 30.000 Positionen umfassendes "Tarif-Album" (Auflage: 720.000) ist zur nationalen Institution geworden. Es erscheint nur einmal im Jahr und wird als einziger Versandkatalog nicht kostenlos verteilt, sondern ist nur auf Anfrage oder über den Zeitschriftenhandel zum Preise von 2,5 F erhältlich. Da die Gesellschaft Textilien und anderen modeabhängigen Artikeln nur einen geringen Platz einräumt, vermeidet sie die mit zwei halbjährlichen Auflagen verbundenen Mehrausgaben.[1)]
Eine andere Publikation des Unternehmens, die Monatsschrift "Le Chasseur Français", trägt seit 1885 den Namen Manufrance in die entlegensten Teile des Landes. Ursprünglich auf vier Seiten im Zeitungsformat nur der Jagd gewidmet, befaßt sich die Zeitschrift heute zusätzlich mit Themen der Freizeitgestaltung und des Haushalts. Von den 810.000 Exemplaren einer Auflage (1914: 200.000) gehen 600.000 an Abonnenten. Unverkaufte Stücke gibt es nicht. Mit rund 50 Seiten reinem Anzeigenteil[2)] steht der

1) Vgl. Mail-order-business, aaO, S. 8.
2) Der redaktionelle Teil enthält 64 Seiten.

"Chasseur Français", das Hausblatt der Landbevölkerung, als Werbemedium jeder seriösen Firma, insbesondere auch Versandunternehmen, zur Verfügung.

Die beinahe legendäre Qualität ihrer Produkte und das gleiche Bemühen bei der Auswahl des Angebots haben Manufrance ein nur schwer zu überbietendes "image" von Tradition, Perfektion und Vertrauen (Slogan: "Tout par la confiance et l'honnêteté") geschaffen, dessen Wirkung auf die Umsätze, die sich seit 1958 verdoppelten, nicht ausblieb:

Tabelle 91: Umsätze von Manufrance (1958 - 1964)

Jahr	Umsatz (Mill.F)
1958	80,71
1959	92,74
1960	97,94
1961	117,99
1962	137,14
1963	155,83
1964	174,32

Quelle: Fiches S.E.F., aaO, Nr. ME 362, 1964.

Diese wurden durch den Direktversand von Saint-Etienne aus und durch 21 Niederlassungen und Agenturen in größeren Städten erzielt.

c) Die Filatures des 3 Suisses in Roubaix[1)]

Die Entstehungsgeschichte des Unternehmens gleicht der von La Redoute. Mit dem Verkauf eines Wollvorrats auf dem Versandwege begann im Jahre 1932 während der Textilkrise die Geschäftstätigkeit der Filatures des 3 Suisses, deren Firma sich vom Namen ihres Standortes in Roubaix herleitet. Unter den erfahrenen Händen ihres Gründers, Xavier Toulemonde, entstand bereits ein Jahr später eine Filiale in Belgien und 1936 eine weitere in Holland.

1) Vgl. Les 3 Suisses, la VPC est une distribution de masse, aaO, S. 61 ff.; Les 3 Suisses préparent l'avenir, in: Le Commerce moderne, Nr. 165, Jahrg. 1964, S. 41 ff.; ferner: Zeegers, R., aaO, S. 29 ff.

Von einer Ausweitung auf Strumpfwaren abgesehen, blieb das Sortiment lange Zeit auf den Vertrieb von Wolle beschränkt. Die aus der starken Saisonabhängigkeit dieser Ware resultierenden Nachteile (60 bis 70 vH des Umsatzes werden während der vier Wintermonate erzielt) ließen jedoch im Jahre 1947 die Auswahl auf Ge- und Verbrauchsgüter ausdehnen, ohne den Wollversand aufzugeben. Trotz des nun universellen Angebots gelten die Filatures des 3 Suisses als "spécialiste de la laine". Die große Bedeutung dieses Artikels geht aus der Tatsache hervor, daß allein 40 vH des Umsatzes mit ihm bestritten werden; die restlichen 60 vH bestehen in erster Linie aus Textilien.[1] Das Unternehmen publiziert einen gesonderten Prospekt für Handarbeitswolle ("Guide du tricot"). Darüber hinaus werden im Jahr 50 Tonnen Strickwolle in Form von Mustern den Katalogen beigeheftet oder an die Kundschaft verschickt. Der 1954 40 Seiten umfassende Hauptkatalog erscheint heute zweimal jährlich und zählt 144 Seiten mit 12.000 Positionen.

Über die Struktur- und Leistungsdaten der Gesellschaft lassen sich kaum Aussagen treffen, da die Geschäftsführung, dem Familiencharakter des Hauses entsprechend, nichts derartiges veröffentlicht und auch Anfragen abschlägig bescheidet.[2] Die Wirtschaftspresse schätzt den Umsatz auf 150 bis 200 Mill.F, eine Zahl, die von der Direktion nicht dementiert wird.[3] Ferner ist bekannt, daß die 3 Suisses 1600 Arbeitnehmer beschäftigen und im Wollversand den ersten Rang, im französischen Wollhandel überhaupt den dritten Platz einnehmen und daß sie das zweitgrößte sich ausschließlich dem Versandgeschäft widmende Unternehmen sind.

---

1) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 126.
2) Vgl. Auskünfte vom 23.11.1964 sowie vom 28.5.1965.
3) Vgl. Auskunft vom 28.5.1965. Das Ministère des Finances et des Affaires Economiques nennt 120 Mill.F. (Vgl. Auskunft vom 21.3.1964).

Zur Vertriebsorganisation der Versandunternehmen sei bemerkt, daß der sich im Ausland immer mehr durchsetzende Absatz mittels eigener Agenturen in Frankreich kaum existiert. Im Gegensatz zu den Warenhäusern, die sich dieser Methode gerne bedienen, pflegen die großen Versender bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Manufrance mit 21 Geschäften) ausschließlich den Direktversand. Lediglich die 3 Suisses praktizieren das sogenannte 'Stützpunktsystem'[1] mit Hilfe der Freiwilligen Kette Spar, in deren Geschäften sie ihre Versandkataloge nicht unter ihrem Namen, sondern unter der Bezeichnung "Spar-Confort" auslegen.[2]

4. Der Versandhandel als Absatzmethode

a) Der Direktversand der Produzenten

Der Vertrieb durch unmittelbaren Versand an den Endverbraucher ist nicht das alleinige Privileg von Handelsunternehmen. Das Eindringen industrieller Produzenten auf der Suche neuer Absatzwege in die Distribution geschieht auch in Form der Versendung ab Werk von zuvor in Tages-, Wochen- und Monatsblättern zu Fabrik- oder Großhandelspreisen angebotenen Artikeln. Die meisten derartigen Inserate enthält der von Manufrance herausgegebene "Chasseur Français". Beliebte Medien sind ferner Radio- und Fernsehzeitschriften.
In den laufend oder gelegentlich erscheinenden Anzeigen werden vornehmlich Haushaltswaren, landwirtschaftliche Geräte, Sämereien oder Textilien - oft saisonabhängige Erzeugnisse - angepriesen; zu den Festtagen befinden sich unter den Inserenten renommierte Lebensmittelfabrikanten (Gänseleberpasteten, Honig, Geflügel, Konserven etc.).[3] Auch Dienstleistungen, wie beispielsweise Sprach- oder Zeichenkurse werden zunehmend angeboten (Ecole A.B.C. de Dessin in Paris).

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 366.
2) Vgl. Zeegers, R., aaO, S. 31; ferner: Clavé, F., aaO, S. 163.
3) Vgl. Lebouleux, P., aaO, S. 14 ff.

Dennoch ist diese Sparte des Versandhandels nicht von kleineren Produzenten beherrscht. Rechnet man den fünf bedeutendsten Versandhäusern des Einzelhandels die folgenden industriellen Großversender hinzu, so vereinigen diese elf Unternehmen zusammen 70 vH aller Versandverkäufe[1]:

- Innovation (früher Fabrique-Union), in La-Plaine-Saint-Denis (Universalversand)
- EKY in Paris (Textilien)
- Fabri-France
- Blanche-Porte in Tourcoing (Textilien, Konfektion)
- La Grande Maison de Blanc (Textilien)
- Société F.I.D. - Le Cadeau Volant in Paris (Geschenkartikel, Lederwaren, Wäsche usf.).

b) Die Buch- und Schallplattengemeinschaften

Die "Clubs du livre" oder "Clubs du disque" genannten Buch- und Schallplattengemeinschaften sind auch in Frankreich beliebt. Sie treten nicht als Unternehmen des Handels oder der Industrie in Erscheinung, sondern in Gestalt intellektueller Vereine mit dem Ziel, ihren Mitgliedern die Anschaffung ausgesuchter Werke zu niedrigen Preisen zu ermöglichen. Als bekannteste Gemeinschaften sind zu nennen:

- Club des Amis du Livre (Paris)
- Guilde Internationale du Disque (Paris)
- Sélection du Reader's Digest (Paris)
- Club Français du Livre (Paris)
- Club du Disque Pathé-Marconi (Paris).

Ihre Umsätze bewegen sich zwischen 20 und 60 Mill.F jährlich.[2]

c) Die Versandabteilungen der Warenhäuser

Das ursprünglich zur Ergänzung des Handverkaufs von den Pariser Warenhäusern aufgenommene Versandgeschäft nimmt noch heute mit 10 bis 30 vH des Umsatzes

1) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 37, Anmerkung (1).
2) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 122.

einen breiten Raum des Betriebsgeschehens ein. Ihre Vertriebsmethode unterscheidet sich von der der reinen Versandbetriebe insofern, als der Direktversand nur eine unbedeutende Rolle spielt. Die Warenhäuser bevorzugen die Einschaltung von persönlichen oder sachlichen Handelsmittlern.

Den größten Versandumsatz tätigen die Galeries Lafayette mit 160 Mill.F.[1] Ihre Versandabteilung beschäftigt 600 Personen. Das besondere Verkaufssystem dieses Hauses beruht auf 2500 Agenturen, den sogenannten "bureaux de commande" (99 vH des Versandumsatzes).[2]
Au Bon Marché erzielt 100 Mill.F im Versand (25 vH des Gesamtumsatzes) überwiegend über ein Netz von 2000 Kommissionären ("commissionaires") und Sammelbestellern ("prospecteurs")[3], das auch ländliche Abnehmerkreise erfaßt. Die in der Pariser Zentrale verpackten Waren werden den Agenten zugeschickt, die sie gegen Barzahlung ausliefern. Es entfallen nur 30 vH des Versandumsatzes auf den Direktversand.

Die Auflage der Warenhauskataloge ist trotz der unterschiedlichen Vertriebsorganisation nicht geringer als die der reinen Versender: Der Herbst/Winter-Katalog 1962/63 der Galeries Lafayette wurde in 1,9 Millionen Exemplaren, der des Bon Marché in 1,1 Millionen gedruckt.[4]

5. Die Zukunft

Trotz aller psychologischen und ökonomischen Schwierigkeiten lassen die hohen Zuwachsraten der Umsätze (Tabelle 92) eine positive Entwicklung des Versandhandels erwarten. Die gestiegenen Einkommen und die

---

1) Das Ministère des Finances et des Affaires Economiques gibt 130 Mill.F an.
2) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 151.
3) Vgl. D'Aristide Boucicaut, précurseur du commerce moderne au supermarché, aaO, S. 5.
4) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 30 u. 33.

Erschließung höherer sozialer Schichten[1] werden den Wert der durchschnittlichen Bestellung, der heute bei 50 bis 60 F liegt[2], erhöhen.

Tabelle 92: Umsätze der fünf größten Versandunternehmen (1961 - 1964)

Jahr	Umsatz	
	Mill.F	Zuwachs (vH)
1	2	3
1960/61	410	-
1961/62	510	25
1962/63	620	20
1963/64	740	20

Quelle: Clavé, F., aaO, S. 124.

Als günstige Voraussetzung betrachten die Versandhäuser die zunehmende Verbreitung der Frauenpresse; sie aktiviert bei der immer mehr berufstätigen Französin das Verlangen nach modischer Abwechslung. Ihr kommen die Versandkataloge, die das mehrfache des Angebots eines mittleren Ladens darstellen[3], entgegen. In vielen Landesteilen ist kein Warenhaus mit einer gleichwertigen Auswahl zur Stelle.
Des weiteren arbeitet die städtische Konzentration für die Zukunft des Versandgeschäfts, einmal, weil die außerhalb der Konsumzentren wohnenden, aber in der Stadt arbeitenden Menschen am Wochenende nicht wegen ihrer Einkäufe in diese zurückkehren wollen, zum anderen, weil der übrige Einzelhandel seine Verkaufsflächen bei den hohen Grundstückspreisen nur allmählich vergrößern kann.[4]
Die ländliche Bevölkerung war seit jeher vom Versandhandel in erster Linie angesprochen und trug maßgeblich zu seiner Entwicklung bei. Der Katalog

1) Vgl. La Redoute, Assemblée générale ordinaire du 27.5.64, exercice 1963-1964, S. 5.
2) Vgl. Clavé, F., aaO, S. 56.
3) Vgl. Les 3 Suisses, la V.P.C. est une distribution de masse, aaO, S. 61.
4) Vgl. ebenda, S. 61.

bietet ein breiteres Sortiment zu vorteilhafteren Preisen als der kleine Detaillist. Die anhaltende Landflucht hat die Bedeutung des Versandgeschäfts nicht gemindert. Im Gegenteil war ein Aufschwung zu verzeichnen, der beweist, daß sich auch die städtischen Konsumenten zunehmend dieser Vertriebsform bedienen. Clavé[1] schätzt ihren Anteil, der vor fünf Jahren 25 vH betrug, gegenwärtig auf 40 vH. Diese Feststellung wird durch die Steigerung der Verkäufe in den Departements mit hoher urbaner oder industrieller Konzentration erhärtet. So erreichte La Redoute von 1962 bis 1963 einen Kundenzuwachs in den Departements Rhône um 76 vH, Bouches-du-Rhône um 54 vH und Nord um 47 vH.[2]

Die Aufschlüsselung der Kundenkartei desselben Unternehmens nach der sozialen Stellung der Abnehmer zeigt, daß auch in Frankreich die Kataloge vornehmlich die Bezieher mittlerer Einkommen erreichen:

- Arbeiter	30 vH
- Freiberufler, Führungskräfte, Beamte	27 vH
- Landwirte, landwirt. Angestellte	18 vH
- Nichtberufstätige	13 vH
- Sonstige u. Dienstleistungsberufe	7 vH
- Industrielle, Händler	5 vH.[3]

Der Versandhandel befindet sich in Frankreich im ersten Stadium einer Entwicklung, die das Ausland bereits hinter sich gebracht hat. Sein noch geringer Anteil an der Distribution und die hohen Zuwachsraten seiner Umsätze lassen weite Ausdehnungsmöglichkeiten offen - eine Tatsache, die von der nichtfranzösischen Konkurrenz nicht übersehen wird.[4] Welches Ausmaß jedoch ihre in Frankreich bestehenden Absatzchancen erreichen werden, "wird entscheidend davon abhängen, ob es ihnen gelingt, sich auf die Mentalität des französischen Käufers einzustellen"[5].

1) Clavé, F., aaO, S. 130.
2) Vgl. La Redoute à Roubaix, aaO, S. 22.
3) Vgl. ebenda, S. 12.
4) Das Versandhaus Quelle gründete 1966 eine Filiale in Frankreich, die ihren Geschäftssitz in Saran bei Orléans hat. (Vgl. Handelsblatt, 21. Jahrg., 1966, Nr. 20).
5) Brunner, Martha, Die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt und die absatzpolitischen Maßnahmen zu ihrer Realisierung, Diss. Münster 1962, S. 76.

V. Die Freiwilligen Ketten ("chaînes volontaires")

A. Begriff und Entstehung

"'Freiwillige Ketten' oder 'Freiwillige Gruppen' sind Zusammenschlüsse von Unternehmen des Groß- und Einzelhandels mit dem Ziel, die Mitglieder in ihrer Marktstellung durch Kooperation zu fördern. Um alle Handelsfunktionen von der Beschaffung bis zum Absatz der Ware zu rationalisieren, verbinden sich Einzelhändler, die regional nicht miteinander konkurrieren, ohne Aufgabe ihrer wirtschaftlichen und rechtlichen Selbständigkeit mit jeweils einem Großhändler, auf den sie ihre Aufträge konzentrieren, damit dieser seine zumeist durch die Gemeinschaft mit anderen Großhändlern verstärkte Einkaufsmacht auf dem Binnen- und Weltmarkt im Interesse aller Beteiligten geltend macht. Darüber hinaus werden alle hierzu geeigneten betrieblichen Funktionen auf die Großhandelsstufe zur zentralen Betreuung der Kettenglieder übertragen. Diese Zentralisierung der Funktionen betrifft u.a. die Ladengestaltung, Marktforschung und Werbung, Sortiments- und Preispolitik, Rechnungswirtschaft, Beratung und Schulung der leitenden und ausführenden Arbeitskräfte."[1)]

Die von den Freiwilligen Ketten verfolgten Ziele stimmen also grundsätzlich mit denen der Einkaufsgemeinschaften des selbständigen Einzelhandels überein. Im Mittelpunkt ihrer Aufgaben steht die Förderung der Betriebswirtschaften ihrer Mitglieder durch Rationalisierung der Beschaffung und Steigerung des Absatzes. Der Unterschied zwischen den Einkaufsgemeinschaften und den Freiwilligen Gruppen liegt in den Mitteln, die zur Erreichung dieser Absichten angewandt werden. Wollen erstere die Großhandelsstufe umgehen, so versuchen letztere gerade die Zusammenarbeit zwischen Groß- und Einzelhandel zu sichern. Charakteristisch für sie ist, daß die Vorteile des zentralisierten Einkaufs und der betriebswirtschaft-

---

1) Deutsch, P., Zentralisation, aaO, S. 359 f.

lichen und administrativen Betreuung mit der Erhaltung der Selbständigkeit der angeschlossenen Betriebe verknüpft sind. Dies schließt aber nicht aus, daß zwischen den Großhändlern und ihren Einzelhändlern Belieferungsverträge bestehen, die den Grossisten einen festen Abnehmerkreis garantieren und den Detailverkäufern die Gewähr bieten, ihre Ware zu günstigen Konditionen zu erhalten.

Die Entwicklung der Freiwilligen Ketten in Frankreich ist durch relativ späte Gründungen, gefolgt von einer überaus schnellen Verbreitung gekennzeichnet. Trotzdem haben sie noch nicht die Bedeutung erlangt, die ihnen beispielsweise in Deutschland zukommt. Eine Umfrage der Direction des Affaires Commerciales ermittelte, daß 90 vH aller unabhängigen Einzelhändler der Kooperationsidee in jeder Form ablehnend gegenüber stehen.[1)]

Obgleich die erste Kette, das Lebensmittelunternehmen Socorhin bereits 1948 in Strasbourg eröffnet wurde[2)], bildete sich die Mehrzahl der großen Gruppen der Nahrungsmittelbranche (9 von 14) zwischen 1955 und 1956 (Tabelle 93).

Tabelle 93: Die bedeutendsten Freiwilligen Ketten des Lebensmittelhandels

Gründungsjahr	Gesellschaft
1948	Socorhin
1950	Baud
1953	Sodiproma (Kergao-Service)
1955	Ami, Gala, Moderdam, Spar, Végé
1956	Avam, Cidef, Centra, Luga
1958	Copanor
1963	A & O

1) Vgl. Vernholes, Alain, Malgré la concurrence des supermarchés la majorité des commercants indépendants refusent de s'organiser, in: Le Monde.
2) Vgl. Billard, Charlotte und Rives, Marcel, Le commerce indépendant et la collaboration, in: Les problèmes de la collaboration entre les commerçants, Studienschrift des Service Interconsulaire du Commerce et de la Distribution, Reims 1961, S. 7.

Die Entstehung dieser vertikalen Zusammenschlüsse beruhte in Frankreich - ebenso wie in den Ursprungsländern der Freiwilligen Ketten, den USA und den Niederlanden - auf der Initiative des Großhandels, dessen Stellung in der Verteilung sich zusehends verschlechterte: Auf der einen Seite schieden viele seiner Hauptkunden, die kleinen Detaillisten, aus oder vereinigten sich zu Beschaffungsgemeinschaften, auf der anderen konnte der direkt vom Produzenten belieferte konzentrierte Handel seinen Anteil an der Distribution ausdehnen. Die Reaktion der Großhändler bestand in der Bildung von Einkaufszusammenschlüssen, deren Rentabilität ein fester Abnehmerkreis von Einzelhändlern gewährleisten sollte.
Verlangsamte sich die Expansion der Lebensmittelketten nach 1956, so erfuhr die seit 1953 auch im Non-food-Handel vorhandene Kooperation durch die Gründung mehrerer Textilgruppen einen Aufschwung (Tabelle 94).

Tabelle 94: Die Freiwilligen Ketten des Nichtlebensmittelhandels

Gründungsjahr	Gesellschaft	Branche
1	2	3
1953	Catena	Eisenwaren, Hausrat
1954	Seldis	Textilien
1959	Unipa	Eisenwaren
1961	Sermo, Marketex, Souverain	Textilien
	Dema	Drogerie
	Taneco	Lederwaren
	Chaussunion	Schuhwaren
1962	Sogéquin	Eisenwaren
1963	France-Droguerie	Drogerie
	Droguerie-Service	Drogerie

Im Jahre 1961 existierten insgesamt 18 Ketten, davon waren 12 im Lebensmittelvertrieb und 6 in anderen Branchen tätig. Sie bewältigten zusammen auf der Großhandelsstufe einen Umsatz von 1,9 Mrd.F.[1] Mit

---

1) Vgl. Sauvage-Dahle, L., aaO, S. 39.

52.400 Mitgliedern näherte sich ihr Umfang dem der Einkaufsgemeinschaften des Detailhandels. Während diese jedoch 70 Jahre benötigten, um diesen Bestand zu erreichen, brauchten die Freiwilligen Ketten nur 12 Jahre.[1)]

B. Bedeutung

Zahlenmäßige Unterlagen über die Freiwilligen Gruppen sind kaum zu erlangen. Die verfügbaren Statistiken beruhen auf Umfragen, denen sich die Unternehmen entweder überhaupt nicht oder nur widerwillig unterziehen, indem sie nicht die neuesten Angaben machen.[2)]

Die Bedeutung der Ketten innerhalb der Absatzwirtschaft wäre an ihrem Anteil am Umsatz des gesamten Einzelhandels meßbar. Dieser läßt sich jedoch nicht errechnen, da die Einzelhandelsumsätze der Ketten nicht festzustellen sind.[3)] Wenn Quin[4)] ihn für 1960 bei einem Umsatz von 2,54 Mrd.F auf 2,04 vH beziffert, so handelt es sich um eine sehr grobe Schätzung. Das gleiche gilt für die organisierten Detaillisten, die mit 58.000 Einheiten 8,8 vH aller Einzelhandelsbetriebe stellen. Beide Angaben scheinen zu hoch gegriffen.
Das Ministère des Finances et des Affaires Economiques ermittelte im Jahre 1960 47.326 mit 487 Grossisten verbundene Einzelhändler. 1963 waren es 70 Groß- und 51.075 Einzelhändler, die 2,24 Mrd.F umsetzten.[5)]

---

1) Vgl. Quin, C., Physionomie, aaO, S. 108.
2) Vgl. La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 94.
3) Vgl. Soulié, Jean-Paul, Les chaînes volontaires en France, Gutachten auf Veranlassung des Commissariat Général du Plan d'Equipement et de Productivité, in: Revue de l'Epicerie en Gros, 12. Jahrg., 1962, Nr. 136, S. 25 ff.
4) Quin, C., L'appareil commercial français en 1960, aaO, S. 38.
5) Vgl. Auskunft des Ministère des Finances et des Affaires Economiques vom 21.3.1964.

Kennzeichnend für die Entwicklung der Freiwilligen Gruppen ist, daß sie sich trotz der traditionellen Abneigung des französischen Händlers gegenüber jeder Form der Zusammenarbeit schnell vollzog.
Nach einer ersten, zwei Jahre umfassenden beschleunigten Ausdehnung, die durch die heftige Konkurrenz der Ketten untereinander, von denen jede nationale Bedeutung zu erlangen suchte, noch betont wurde, scheint gegenwärtig ein Stadium der selektiven Anpassung eingeleitet zu sein. Diese drückt sich in einem Konzentrationsvorgang aus, der die lokalen Gruppen oft schon kurz nach ihrer Gründung verschwinden läßt. Auch der Einfluß der Vereinigungen mit ausschließlich regionalem Wirkungsbereich geht allmählich zurück.[1] Ferner sind die Großhändler bestrebt, kleine Unternehmen mit unrentablen Aufträgen, die den Großhandel mit überhöhten Kosten belasten, aus den Ketten zu entlassen oder zu größeren Betriebseinheiten zusammenzufassen. Die Interessen der Ketten vertritt seit 1964 die Fédération Française des Chaînes Volontaires Nationales, Paris (150 Grossisten und 22.000 Einzelhändler).[2]

C. Die Freiwilligen Ketten der Lebensmittelbranche

1. Entwicklung

Die eigentliche Domäne der Freiwilligen Ketten ist auch in Frankreich der Lebensmittelhandel. An der Gesamtzahl der 1963 in Freiwilligen Gruppen operierenden Einzelhandelsbetriebe war der Nahrungs- und Genußmittelsektor mit 80 vH, an der Gesamtzahl der angeschlossenen Großhändler sogar mit 87 vH beteiligt. Darüber hinaus sind hier nicht nur die Zusammenschlüsse mit durchschnittlich 3.138 Einzelhandelsgliedern größer als in den Non-food-Branchen, die im Durchschnitt nur 1.285 Detaillisten pro Organisation erreichen, sondern sie erzielten mit 1,73 Mrd.F auch den dreifachen Umsatz des Nichtlebensmittelbereiches.[3]

1) Vgl. Toute l'Alimentation, aaO, S. E 59.
2) Vgl. Libre Service Actualités, 9. Jahrg., 1966, Nr. 185, S. 8.
3) Vgl. Auskunft des Ministère des Finances et des Affaires Economiques vom 21.3.1964.

Tabelle 95: Entwicklung der Freiwilligen Ketten des Lebensmittelhandels (1959-1964)

Gesellschaft	Wirkungsbereich	Anzahl der Großhändler		Anzahl der Einzelhändler	
		1959	1964	1959	1964
1	2	3	4	5	6
Nationale Ketten:					
Spar	Frankreich	55	61	6.242	7.050
Luga	"	93	68	6.137	6.160
Avam	"	41	114	6.470	4.500
Kergao-Service	"	58	81	3.160	4.300
Végé (éGé)	"	26	18	4.000	4.446
A & O (Cidef)	"	26	23	3.000	3.500
Zwischensumme (1)		299	365	29.009	29.956
Regional-Ketten:					
Gala	Westen	18	16	4.020	2.153
Ami	Westen	8	8	1.553	1.647
Centra	Norden	16	15	1.300	1.500
Copanor	Norden	16	16	900	1.200
Moderdam	Pariser Region	1	1	1.234	1.200
Baud	Pariser Region	1	1	1.200	800
Chaîne Dauphinoise	Osten	-	1	-	60
TIP	Osten	-	9	-	482
Zwischensumme (2)		60	67	10.207	9.042
(1) + (2)		359	432	39.216	38.998

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Auskunft des Ministère des Finances et des Affaires Economiques v. 21.3.1964; sowie Soulié, J., Les chaînes volontaires en France, aaO, 12. Jahrg., 1961, Nr. 135, S. 17; 13. Jahrg., 1962, Nr. 136, S. 25; Nr. 137, S. 31; ferner: Les chaînes volontaires du secteur alimentaire en France, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 181, S. 3 ff.

Ein Blick auf Tabelle 95 zeigt, daß die Grossisten insgesamt um 22 vH zu- und die Einzelhändler um 0,6 vH abnahmen. Diese Bewegung verlief aber je nach der räumlichen Ausstrahlung der Ketten unterschiedlich.

So machten sich bei allen Ketten mit regionalem Wirkungsbereich Ansätze zur Konzentration bemerkbar. Sie waren verbunden mit einer Selektion der Einzelhandels-Mitglieder, deren Anzahl sich von 10.207 auf 9.042 um 11 vH verringerte.
Die Gruppen mit nationaler Bedeutung scheinen sich hingegen noch in einer expansiven Phase zu befinden, was der Anstieg ihrer Grossisten von 299 auf 365 (22 vH) und der Detailhändler von 29.009 auf 29.956 (3 vH) beweisen. Dennoch verläuft auch hier die Entwicklung nicht uniform. Während einige Organisationen weiterhin kräftig wuchsen (Kergao, Végé, Spar, A&O), leiteten andere eine Kontraktion im Wege der Auslese ihrer Groß- und Einzelhändler ein (Avam, Luga).

Was die geographische Verteilung der Geschäfte anbelangt, so lokalisiert eine die 31.172 Verkaufsstellen der sieben bedeutendsten Gruppen umfassende Untersuchung des Bureau Central de Statistiques Commerciales[1] die meisten (fast 20 vH) im Westen Frankreichs (Bretagne: 3.022; Loire-Gebiet: 2.849). Der Pariser Raum enthält mit 1.640 nicht einmal 5 vH aller Kettenläden.

2. Organisation

Die Organisation der Freiwilligen Ketten in Frankreich weist gegenüber ihrem Aufbau in Deutschland keine nennenswerten Abweichungen auf. Je nach dem Interventionsgrad des Grossisten kann man drei Arten unterscheiden:

- Die Individualkette, die von einem einzigen Großhändler unterhalten wird (Baud, Moderdam, Socorhin[2])

1) Vgl. Les établissements commerciaux, aaO, S. 139 f.
2) Im Textilhandel Souverain.

- Die von einer Grossistenvereinigung betriebene Kette, deren Geschäftsführung allein in den Händen dieser Großhändler liegt. Diesen Aufbau verwirklichen die meisten Gruppen (u.a. Ami, Centra, Kergao-Service, Luga, Spar).[1] Nur in einigen Fällen wird Einzelhändlern ein Mitspracherecht eingeräumt (Spar, Ami).
- Die demokratische Form der Freiwilligen Kette, deren Unternehmenspolitik von einem Gremium festgelegt wird, in dem Grossisten und Detaillisten paritätisch vertreten sind (Végé, Avam).[2]

a) Die Ketten mit nationalem Wirkungsbereich

aa) Die Spar (Société Française Spar) in Paris[3]

Wie die anderen europäischen Spar-Ketten ist das französische Unternehmen ein Zweig des holländischen Stammhauses. Im Jahre 1955 von 23 Lebensmittelgrossisten und 521 unabhängigen Einzelhändlern ins Leben gerufen, bestand es 1964 aus 61 Groß- und 7.050 Einzelhändlern. Sein Großhandelsumsatz stieg von 95 Mill.F (1957) auf 577 Mill.F (1964).

Die Spar umfaßt zwei Stufen. Die Basis besteht aus 61, "secteurs" genannten und unter der Leitung eines Großhändlers stehenden, bezirklichen Handelsvereinigungen. Diese betreuen die Verkaufsstellen. Ein regionaler Mittelbau, wie bei der deutschen Spar, existiert nicht. Die obere Stufe spaltet sich in die Société Française Spar, deren Gesellschafter, die "chefs de secteur", die Geschäftspolitik festlegen, und die Association Française Spar, die als Vereinigung der Bezirksleiter und der Einzelhändler nicht nur für die Verwaltung und die Verbindung zu den Mit-

1) Im Textilhandel Seldis.
2) Im Eisenwaren- und Hausrathandel Catena.
3) Vgl. La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 96 f.; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 74; Soulié, J., aaO; Un leader des chaînes volontaires, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 116, S. 9 f.

gliedern zuständig ist, sondern deren Kompetenz sich darüber hinaus auf alle Fragen der Absatzförderung (Werbung, Marktforschung usf.), der Modernisierung der Verkaufsstellen und der Kreditgewährung erstreckt. Die aus den Mitgliederbetrieben ausgegliederten und der Société oder der Association übertragenen Funktionen bewältigt die in eine administrative, eine technische und eine kommerzielle Abteilung aufgeteilte Centrale Spar.
Die Spar besitzt zwei Tochtergesellschaften in Paris: die Société des Grands Celliers de France, eine Holding für ihre Beteiligungen in der Wein- und Spirituosenbranche, und die Société Spar Expansion, eine Gemeinschaftsgründung der Grossisten und der industriellen Lieferanten der Spar, die Kredite an die Einzelhändler vergibt.

Das französische Unternehmen ist Mitglied der Internationalen Handelsvereinigung Spar in Amsterdam.

ab) Die Avam (Association Volontaire d'Aide Mutuelle) in Paris[1)]

Im Jahre 1956 entstanden, ist die Avam, deren Ziele bereits im Firmennamen ersichtlich sind, sowohl durch ihre Herkunft wie auch ihren demokratischen Aufbau ein typisch französisches Unternehmen.
Ihre Spitze, die Fédération Nationale des Avam resultiert aus der Fusion von vier Ketten mit regionalem Absatzbereich, die von der Großhandelsvereinigung Sopégros ins Leben gerufen worden waren.
Der Mitgliederbestand von 9 Grossisten und 1.180 Detaillisten (1957) hat sich seitdem erheblich erweitert. Er betrug 1964 114 Großhändler und 4.500 Einzelhändler.[2)] Letzteren sind noch 3.700 Detaillisten

1) Vgl. Avam, une chaîne en pleine croissance, in: Le Commerce moderne, Nr. 155, Jahrg. 1963, S. 12ff; La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 95 f.; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 62; Soulié, J., aaO.
2) Auskunft des Ministère des Finances, aaO.

einiger, der Avam lediglich lose verbundener, Freiwilliger Gruppen von lokaler Bedeutung hinzuzurechnen.
Den Unterbau bilden örtliche, je einem Großhändler unterstehende Bezirksvereinigungen (sections Avam). Sie werden durch einen paritätisch von Groß- und Einzelhändlern besetzten Verwaltungsrat der Fédération beaufsichtigt, dessen rigoroser Selektionspolitik (im Jahre 1961 verminderte er die Anzahl der Einzelhandelsmitglieder von 8.724 auf 5.637) die Gruppe die Erhöhung ihres Großhandelsumsatzes von 123 Mill.F (1959) auf 1,1 Mrd.F (1964) verdankt.

Die zentralisierten Dienste übernimmt entweder die Fédération selbst oder sie überträgt sie spezialisierten Gesellschaften, so der Sopégros die Beschaffung, der Somocoda die technische Ausstattung und der Sédipa-Verlagsgesellschaft die Werbung.
International trat die Avam als Begründerin der IFA - Fédération Internationale Alimentaire in Paris hervor, der gegenwärtig 22.000 Lebensmitteleinzelhändler, darunter Fachring für die Bundesrepublik, in sieben europäischen Ländern angegliedert sind. Ihr gemeinsames Kennzeichen IFA findet sich in der Benennung der Tochtergesellschaften von Avam, den Supermarktunternehmen Ifa-Avam und Ifa-Prix wieder.

ac) Die Luga (L'Union Générale Alimentaire) in Saint-Etienne[1)]

Die mehrstufige Struktur ist auch bei der im Jahre 1956 vom Großhandelskontor Uga - Union Grossiste Alimentaire gegründeten Luga gewahrt. Ihre 68 Grossisten (1959: 93) und 6.160 Einzelhändler (1959: 6.137) sind in lokalen und regionalen Vereinen organisiert, die wiederum von einem nationalen Komitee, das die Geschäftspolitik bestimmt, überwacht werden.

1) Vgl. Comment un groupement de grossistes devient une grande chaîne volontaire, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 158, S. 13 ff.; Soulié, J., aaO.

Als Einkaufszentrale dient die Union Grossiste Alimentaire. Der Großhandelsumsatz der Kette belief sich 1959 auf 75 Mill.F und 1964 auf 360 Mill.F. Die Luga gehört der Vivo-International in Rotterdam an.

ad) Die Groupe d'Action Kergao-Service in Paris[1)]

Kergao-Service wurde 1953 von der ältesten französischen Grossistengemeinschaft, Alimengros, eröffnet. Sämtliche Funktionen konzentrieren sich auf die 81 Großhändler (1959: 58), die ebenso Gesellschafter der die Verkaufsförderung und die Werbung besorgenden Société de Diffusion de Produits de Marque (SODIPROMA) wie auch der für den gemeinsamen Einkauf und die Verwaltung zuständigen Alimengros sind. Sie halten den Kontakt zu den 4.300 Detaillisten (1959: 3.160), die verpflichtet wurden, die Eigenmarken Gao, "Kergao" und "Kersaint" unter dem Emblem "Kergao-Service - L'Alimentation de France" zu führen. Der Großhandelsumsatz betrug 1964 350 Mill.F. International besteht eine Beteiligung bei der EO, Europäischen Organisation, Mannheim, der auch die deutsche Afu angehört.

ae) Die Végé-France (Egé) in Boulogne-Billancourt[2)]

Diese Gruppe weist das komplizierteste Gefüge aller französischen Ketten auf. Der ursprünglichen Société Végé, 1955 von den Großhandelsunternehmen Duval-Lemonnier und Lambolez gegründet, obliegt seit 1962 nur noch die Verwaltung des Immobilienbestandes.

---

1) Vgl. Kergao-Service, organisation européenne, in: Le Commerce moderne, Nr. 127, Jahrg. 1960, S. 11; Soulié, J., aaO; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 68; Kergao-Service, L'alimentation de France, in: Le Commerce moderne, Nr. 103, Jahrg. 1958, S. 24.

2) Vgl. Les chaînes volontaires Végé, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 156, S. 33 ff.; Soulié, J., aaO; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 80 ff.; La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 94.

Die Struktur der neuen Gesellschaft Végé-France trägt der Notwendigkeit der Unternehmenskonzentration im Großhandel Rechnung.
Ihr Kapital teilen sich zwei Großhändler: die Promodis - Société pour la Promotion et l'Exercice des Méthodes Modernes de Distribution in Caen und die Udismo - Union de Distribution Moderne in Boulogne - Billancourt. Beide sind zu je 50 vH Aktionäre und Konzessionäre von Végé. Aus markenrechtlichen Gründen firmiert die Kette seit kurzem unter dem Emblem „Egé" und die Muttergesellschaft als „Promodès - Société pour la Promotion et l'Exercice des Méthodes Modernes de Distribution et de Standardisation."

Der Aufbau von Végé umfaßt drei Stufen, denen unterschiedliches Gewicht zukommt:
- Eine Großhandelsorganisation, die sich ausschließlich mit die Grossisten betreffenden Fragen befaßt: die Association de Vente des Grandes Epiceries Francaises Végé-France;
- eine Vereinigung der Einzelhändler, die Association Nationale des Epiciers Adhérents Végé, die nur für die Belange der Detaillisten eintritt;
- die Spitze bildet eine Synthese dieser beiden Interessenvertretungen, die Association des Détaillants et Distributeurs Végé, in der ein paritätisch mit Groß- und Einzelhändlern besetzter Verwaltungsrat die Richtlinien der Geschäftspolitik und die zu erreichenden Ziele festlegt. Seine Anordnungen vollziehen die regionalen Vereinigungen („conseils régionaux"). Die drei Gremien verfügen über ein Zentralbüro, das gegen einen festen Beitrag den Betrieben die üblichen Sonderdienste zur Verfügung stellt.
Die stetige Expansion der Végé-France veranschaulichen ihr von 1957 (16 Groß-, 1.700 Einzelhändler) bis 1964 (18 Groß- und 4.446 Einzelhändler)[1] gestiegener Mitgliederbestand sowie 850 Mill.F Umsatz zu Großhandelspreisen.

1) Vgl. Auskunft des Ministere des Finances, aaO; sowie Soulié, J., aaO.

af) Die Association Française A & O in Paris[1)]

Erst 1963 im Wege der Übernahme der Kette Cidef (Commerce Indépendant de Distribution de l'Epicerie Française) durch die A & O International, Basel, entstanden, ist die Association Française A & O die jüngste Freiwillige Gruppe.
Eine zweite Gesellschaft, die A & O France, und das Zentralbüro der Association wickeln sämtliche kommerziellen Transaktionen ab. Der Umfang ihres auf dem ihrer Vorgängerin Cidef (1959: 26 Grossisten und 3.000 Einzelhändler) aufbauenden Vertriebsnetzes (1963: 23 Groß- und 3.500 Einzelhändler) läßt die A & O unter die ersten sechs Ketten Frankreichs einreihen.

b) Die Freiwilligen Ketten mit regionalem Wirkungsbereich

Sind die Ketten mit nationalem Absatzradius in Frankreich bereits weniger bedeutend als in der Bundesrepublik, so kommt den nur regional tätigen Gruppen ein noch geringeres Gewicht zu. Sie sollen deshalb nicht Gegenstand einer ausführlichen Analyse sein.
Lediglich die 1955 eröffneten und im Westen Frankreichs vertretenen Ketten Gala in Nantes und Ami (Alimentation Moderne Indépendante) in Lisieux betreuen jede mehr als 1.500 Geschäfte (Tabelle 95). Die französische Centra in Roubaix, aus dem Großhandelskontor Copral (Coopération des Professionnels de l'Alimentation) hervorgegangen, hat sich seit ihrer Entstehung im Jahre 1956 trotz aller Bemühungen der niederländischen Muttergesellschaft nicht über das gesamte Staatsgebiet verbreiten können.
Insgesamt zählten 1963 die sechs größten regionalen Freiwilligen Ketten 58 Großhändler und 8.500 Detaillisten (Tabelle 95).

1) Les chaînes volontaires s'organisent sur le plan international: A et O, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 7 f.; Toute l'Alimentation, aaO, S. E 88 ff.

D. Die Freiwilligen Ketten der Non-food-Branchen

Die Zusammenarbeit zwischen Groß- und Einzelhändlern hat sich, vom Lebensmittelsektor ausgehend, auch in den verschiedensten Zweigen des Nichtlebensmittelhandels durchgesetzt (Tabelle 96).

Tabelle 96: Entwicklung der Freiwilligen Ketten der Nichtlebensmittelbranchen (1960 - 1965)

Gesellschaft	Branche	Anzahl der Grossisten		Anzahl der Einzelhändler		Umsatz 1964 (Mill.F)	
		1960	1965	1960	1965	Einzel-händler	Groß-händler
1	2	3	4	5	6	7	8
Seldis	Textilien	20	21	.	750	84	120
Sermo	Textilien	-	17	-	2050	250	120
Souverain	Textilien	1	1	1000	1450	-	-
Catena	Hausrat-u. Eisenwaren	4	9	486	800	380	370
Unipa	Hausrat-u. Eisenwaren	-	13	-	560	140	400
Sogequin	Hausrat-u. Eisenwaren	-	10	-	1000	.	.
Dema	Drogerie	-	14	-	600	80	.
France-Droguerie	Drogerie	-	12	-	900	100	.
Droguerie-Service	Drogerie	-	20	-	600	100	.
Insgesamt		25	117	1486	8710	1304	1010

Quelle: zusammengestellt aus Auskunft des Ministère des Finances et des Affaires Economiques vom 21.3.1964 sowie Les chaines volontaires du secteur non-alimentaire en France, in: Libre Service Actualités, 9. Jahrg., 1966, Nr. 185, S. 5.

Nach der beschleunigten Expansion der Gruppen des Nahrungsmittelhandels bis 1960, erfuhren die Vereinigungen des Textil-, Eisenwaren- und Hausratvertriebs einen plötzlichen Aufschwung: 5 der insgesamt 8 großen Ketten, die 1963 bestanden - Sermo, Sodap, Unipa, Sogéquin und Dema -, wurden erst nach 1960 eröffnet (Tabelle 94).

Dieser Zuwachs ließ die Zahl der im Non-food-Bereich organisierten Einzelhändler im Vergleichszeitraum um 48 vH von 6.894 auf 10.280 und die der Großhändler sogar um 180 vH von 25 auf 70 ansteigen. Der Umfang der schon 1960 bestehenden drei Ketten - Seldis, Souverain und Catena - blieb unverändert; sie konnten ihren Mitgliederbestand während dieser Periode nur geringfügig, auf der Großhandelsstufe um 16 vH und auf der des Einzelhandels um 2 vH, erweitern.

1965 bestanden 9 Ketten: 8.710 Einzelhändler geführt von 117 Großhändlern. Sie setzten im Jahre 1964 insgesamt rund 1.300 Mill.F um (Tabelle 96).

1. Der Handel mit Textilien

Die Seldis (Chaîne Française de Sélection et de Distribution) gruppiert 750 von 21 Großhändlern betreuten Detaillisten. Sie entstand bereits 1947 als reine Einkaufszentrale des Großhandels. Erst sieben Jahre später gliederte man ihr eine Reihe von Einzelhandelsgeschäften an[1], deren Umsatz 1964 150 Mill.F betrug.[2] Das Gründerunternehmen, die Union Amicale des Négociants en Mercerie et Bonneterie en Gros de France et d'Outre-Mer fungiert heute als Einkaufsgesellschaft.
Der Seldis verdankt die internationale Handelsgemeinschaft Euro-Seldis in Paris ihre Entstehung.

Gegenüber der Bedeutung der führenden Gruppen des Lebensmittelsektors fallen die Textilketten kaum ins Gewicht: Sermo (Service Moderne d'Approvisionnement des Merciers et Bonnetiers Détaillants) betreibt 2.050 Einzelhandelsgeschäfte, Souverain 1.450, Sodap 70 und Marketex nur 31.

2. Der Eisenwaren- und Hausrathandel

Catena ist die älteste Kette des Nichtlebensmittelhandels, aber nicht die größte. 1953 in der Normandie (Avranches) entstanden, wird sie mit ihren 9 Grossisten und ihren 800, "maillons", d.h. Kettenglieder genannten, Einzelhändlern von ihrer unmittelbaren Konkurrentin Sogéquin übertroffen.

---

1) Vgl. Lebatard, Georges G., A voluntary chain in the textile field, Hrsg. European Productivity Agency, Organisation for European Economic Cooperation, Paris 1959, S. 3.
2) Vgl. La chaîne Seldis, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 179, S. 11.

Dennoch gilt Catena als Pionier des Hartwarenvertriebs. Ihr Aufstieg vom regionalen zum nationalen Unternehmen dauerte nur ein Jahr. Ihr Verkaufsnetz wird von 9 sogenannten "maillons-guides" geleitet, das sind Großhändler, die wiederum in der Gesellschaft Catena-France vereinigt sind. Die Verbindung zwischen Groß- und Einzelhändlern bildet die AFMC - Association Française des Maillons Catena, deren regionale und nationale Komitees die Geschäftspolitik bestimmen.[1] Die 1960 durch den Beitritt einer belgischen Kette begründete Föderation Catena-Europe umschließt heute neben der Catena-France vier weitere internationale Gruppen[2] (37 Grossisten, 1.800 Geschäfte), die im Jahre 1965 700 Mill.F umsetzten.[3]

Die 1962 von vier Grossisten in Toulouse ins Leben gerufene[4] Sogéquin (Société Générale de Quincaillerie pour la France et le Marché Commun) ist mit 10 Großhändlern und 1.000 Einzelhändlern die bedeutendste Kette des Eisenwarenvertriebs. Im gleichen Jahr errang die schon seit 1959, jedoch auf regionaler Ebene tätige Unipa-France[5] nationale Ausmaße. In Avignon entstand die Union Volontaire Unipa. Sie gruppierte 1965 13 der Großhandelsgesellschaft Socoda (Société de Coopération et d'Approvisionnement) angehörende Grossisten und 560 Einzelhändler.

3. Sonstige Branchen

Wenn auch die Textil- und die Eisenwaren den Vertrieb durch Freiwillige Ketten im Nichtlebensmittelbereich

---

1) Vgl. Lauzun, Gérard, L'expérience Catena, in: Direction, Jahrg. 1963, Nr. 92, S. 128 ff.
2) Catena-Belgique, Catena-Holland, Catena-Deutschland, Catena-Österreich.
3) Vgl. Catena-Europe prépare l'avenir, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 157, S. 9 f. sowie: Les chaînes volontaires du secteur non-alimentaire, aaO, S. 14.
4) Vgl. La France et le Marché commun ont leur Société Générale de Quincaillerie, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 158, S. 17 ff.
5) Vgl. L'Union volontaire Unipa, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 155, S. 9 ff.

beherrschen, so seien der Vollständigkeit halber noch einige Gruppen auf anderen Gebieten der Absatzwirtschaft erwähnt: die Ketten der Drogeriebranche (Dema, France-Droguerie, Droguerie-Service) mit insgesamt 46 Groß- und 2100 Einzelhändlern, die Taneco, eine Vereinigung von Schustern, und die Chaussunion, eine vom Großhandelskontor Disra (Société Coopérative de Distribution Rationelle d'Articles Chaussants) geschaffene Kette von Schuhhändlern.[1)]

VI. Die modernen Vertriebsmethoden und ihre Verwirklichung

A. Die Selbstbedienung

1. Die Selbstbedienung im Einzelhandel ("libre service")

a) Die Verbreitung[2)]

Die Selbstbedienung als "eine Absatzmethode des Handels, bei der die im Verkaufsraum übersichtlich geordneten Waren dem Kunden in der Weise angeboten werden, daß er sie möglichst ohne Kontakt mit Verkaufspersonal auswählen und an sich nehmen kann, um sodann den Kaufvertrag an der Kasse rechtswirksam abzuwikkeln"[3)], verbreitete sich in Europa von Norden nach Süden. In Frankreich, einem absatzmäßig weniger konzentrierten Land als beispielsweise Schweden, Eng-

1) Vgl. La chaîne Chaussunion, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 149, S. 19 f.; Qu'est-ce que Disra?, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 106, S. 28 f.; Taneco, première chaîne volontaire française crépins cordonniers, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 156, S. 40 f.; Une chaîne dans la droguerie Dema, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 134, S. 35.

2) Unter Selbstbedienungs-Läden werden im folgenden gemäß der Abgrenzung des französischen Instituts für Selbstbedienung nur Geschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 120 qm verstanden.

3) Deutsch, Paul, Die Selbstbedienung in ihrer Bewährung als absatzwirtschaftliches Organisationsprinzip des Handels, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jahrg., 1965, August, Nr. 8, S. 458.

land, die Schweiz oder die Bundesrepublik, vermochte sie sich nur spät durchzusetzen. Die Natur der französischen Distribution, deren kleinbetriebliche Struktur einer traditionalistischen, kaum manipulierbaren Verbrauchermentalität entspricht, war der Erprobung neuer Techniken der Warendarbietung und des Vertriebs hinderlich. Die gleiche Beobachtung gilt für Länder wie Italien oder Spanien mit ähnlich geartetem Verteilungsapparat.

Die Selbstbedienung verdankt in Frankreich einigen Mitgliedern der Einkaufszentrale der Filialunternehmen Paridoc ihre entscheidende Förderung. 1948 von einer Studienreise nach den USA zurückgekehrt, eröffneten sie kurz darauf in Paris einen Selbstbedienungsladen.[1] Die ermutigenden Ergebnisse und der Erfahrungsaustausch auf dem 1950 in der französischen Hauptstadt abgehaltenen ersten Internationalen Kongreß der Lebensmittelverteilung führten zur langsamen Ausdehnung dieser Verkaufsform, die jedoch erst im Jahre 1959 wesentliche Fortschritte machte (Tabelle 97).

Daß Frankreich das Stadium der Versuche, das 1954 die Organisation für Europäische Wirtschaftliche Zusammenarbeit (OEEC) in die Worte faßte: "die Tendenz zur Selbstbedienung (scheint) eher ein Experiment als eine Entwicklung zu sein, die sich auf der Grundlage von Überzeugung oder allgemein anerkannter Prinzipien vollzieht"[2] bereits 1958 überwunden hatte, dokumentiert die Gründung des Instituts für Selbstbedienung (Institut Français du Libre Service) in Paris[3] nach deutschem, englischem und niederländischem Muster.

---

1) Vgl. Costes, Jean, Les supermarchés une révolution?, Paris 1961, S. 190.
2) Jefferys, James B. - Hausberger, Simon - Lindblad, Jöran, Produktivität in der europäischen Absatzwirtschaft dargestellt am Groß- und Einzelhandel, Hrsg. OEEC, Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit, übersetzt vom RGH, Rationalisierungs-Gemeinschaft des deutschen Handels beim RKW, Köln 1954, S. 97.
3) Vgl. Naissance de l'Institut Français du Libre Service, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 16.

Tabelle 97: Entwicklung der Selbstbedienung (1948 - 1965)

Jahr	Anzahl der Selbstbedienungsläden	Zuwachs	
		absolut	vH
1	2	3	4
1948	2	.	.
1949	14	12	600,0
1950	20	6	42,8
1951	35	15	75,0
1952	80	45	128,5
1953	229	149	186,3
1954	380	151	65,9
1955	427	47	123,7
1956	603	176	41,2
1957	663	60	9,9
1958	840	177	26,7
1959	1663	823	97,9
1960	1694	31	1,8
1961	1795	101	5,9
1962	2691	896	49,9
1963	4305	1614	59,9
1964	5452	1147	26,6
1965	7885	2443	44,8

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Libre Service Actualités, 5. Jahrg.,.1962, Nr. 99-100, S. 23; Annuaire du libre service, aaO, S. 10; 50 % de progression du nombre des libre service en France en 1 an, in: Libre Service Actualités, 5. Jahrg., 1962, Nr. 94, S. 1; Le libre service en France au 1er janvier 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 172, S. 17 ff.

Seither analysiert diese Organisation alle mit der Selbstbedienung verknüpften Probleme.[1)]

1) So prägte sie z.B. die französische Definition der Selbstbedienung:
" Selbstbedienung ist eine Verkaufsmethode, die durch
- sichtbare Darbietung, in Reichweite des Kunden, deutliche Preisauszeichnung der meist vorverpackten Produkte,
- freien Zugang zur Ware,
- freie Auswahl der Artikel ohne Einschreiten von Verkaufspersonal,
- einen meist einzigen, speziell ausgerüsteten, von ausgesuchtem Personal bedienten Kassenstand (der jedoch mehrere Kassen umfassen kann),
- die Zurverfügungstellung einer Einrichtung (Korb oder Wagen) mit der die Kundschaft die Waren innerhalb des Geschäfts sammeln und bis zur Kasse transportieren kann,
charakterisiert ist". (Annuaire du libre service, aaO, S. 9.).

Mehr und mehr trachtete auch der Großhandel danach, seinen Einfluß im Einzelhandel durch Anwendung neuester betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse zu festigen (Tabelle 98).

Tabelle 98: Vom Großhandel betriebene Selbstbedienungsläden (1954-1963)

Jahr	Anzahl der Selbstbedienungsläden
1954	1
1958	2
1959	12
1960	28
1961	53
1963	118

Quelle: errechnet aus Magasins de détail en libre service, in: Revue de l'Epicerie en Gros, 12. Jahrg., 1962, Nr. 137, S. 11; Monographie 1963, aaO, S. 23.

Wie der einfache Selbstbedienungsladen wurde auch der Supermarkt zunächst widerwillig akzeptiert ehe er sich in den Jahren 1962 und 1963 endgültig durchsetzen konnte (Tabelle 99).

Tabelle 99: Entwicklung der Supermärkte (1956-1965)

Jahr	Anzahl	Zuwachs	
		absolut	vH
1	2	3	4
1956	1		
1957	2	1	100,0
1958	4	2	100,0
1959	6	2	50,0
1960	18	12	200,0
1961	49	31	172,2
1962	121	72	146,9
1963	207	86	71,1
1964	323	116	56,0
1965	470	147	45,5

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Etude sur les supermarchés français au 31 décembre 1963, Supplément au No. 132 1963 de Libre Service Actualités, S. 3; 511 supermarchés en France au 1er juillet 1965, Etude réalisée par l'Institut Français du Libre Service, Supplément au No. 171 1965 de Libre Service Actualités.

b) Verzögernde und beschleunigende Einflüsse

Wenn 1962 auf eine Million Einwohner 813 Selbstbedienungsläden in Schweden, 558 in der Bundesrepublik, 400 in der Schweiz, 173 in England, aber nur 63 in Frankreich[1] entfielen, so ist die Ursache dieser geringen Dichte in den spezifischen Faktoren zu suchen, denen die französische Absatzwirtschaft ausgesetzt ist.

Einige wenige Einflüsse erwiesen sich für die Progession der Selbstbedienung indessen als förderlich:

- das zunehmende Interesse der Bevölkerung an dieser Vertriebsmethode;
- der beschleunigte Bau neuer Wohnviertel;
- die wachsende Neigung des Handels, das Sortiment breiter zu fächern, um durch Entspezialisierung dem Kunden "alles unter einem Dach" zu bieten;
- die sichere Finanzierung der Projekte - früher das wohl schwerwiegendste Problem - die heute durch die Beteiligung finanzkräftiger Kreise an Investitionen in erfolgversprechenden Sparten der Absatzwirtschaft gewährleistet ist. Hier werden vielfach die ins Mutterland zurückfließenden Kapitalien aus den französischen Überseegebieten, insbesondere Afrika, herangezogen.[2]

Doch bewegte sich die Evolution bislang in engen Grenzen, da sich die neue Verkaufstechnik mit zahlreichen Hemmnissen konfrontiert sah:

- Entweder fehlt es an passenden Grundstücken oder diese sind teuer. Daraus resultieren hohe Abgaben für die Mieter der Geschäfte insbesondere in Einkaufszentren.
  Die Errichtung von Supermärkten stößt infolge der Mietgesetzgebung und des Mangels an geeigneten Räumen auf Schwierigkeiten und setzt erhebliche finanzielle Mittel voraus. Sie werden infolgedessen viel-

1) Vgl. La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 115.
2) Vgl. David, Michel, Le supermarché est-ce l'avenir?, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 147, S. 4 ff.; sowie: Problèmes de financement, in: ebenda, S. 19 ff.

fach durch Umbau einzelner Abteilungen bestehender Betriebe (Warenhäuser, Lebensmittelgeschäfte usf.) geschaffen.

- Die Rentabilität großer Selbstbedienungseinheiten setzt ein ausgedehntes Einzugsgebiet voraus. Doch ist erwiesen, daß die französische Hausfrau von allen an eine Absatzstätte gestellten Anforderungen am meisten ihre unmittelbare Nähe schätzt. Sie zieht es vor, in Reichweite ihrer Wohnung zu Fuß einzukaufen, anstatt das Auto zu benutzen. Die Majorität der regelmäßigen Kunden der Pariser Supermärkte rekrutiert sich beispielsweise aus einem Umkreis von nur 500 bis 800 m. 76 vH der Klientel eines Supermarktes in Bagneux wohnten höchstens 500 m von diesem entfernt.[1)]
- Infolge der geringen Dichte der Selbstbedienungsgeschäfte und Supermärkte, genießen insbesondere letztere ein Monopol, vornehmlich in neuen Siedlungen.[2)] Der fehlende Wettbewerb und die von denen des übrigen Einzelhandels nur unerheblich differierenden Spannen führten zu dem Ergebnis, daß die Selbstbedienung in der Meinung des Konsumenten gegenüber den traditionellen Vertriebsmethoden keine greifbaren preislichen Vorteile bietet.
- Die mit dem Angebot verderblicher Produkte verknüpften Probleme sind teilweise noch unbefriedigend gelöst. Viele Französinnen bekundeten ihre Abneigung gegenüber der Darbietung von Früchten, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren sowie Weinen. Sie bezeichneten die Ladeneinrichtungen als unzulänglich, unpraktisch und unhygienisch.[3)]
- Eine Umfrage der Filialunternehmen in ihren Geschäften ergab[4)], daß hauptsächlich die ältere Genera-

---

1) Vgl. Enquête du Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce de Paris, zitiert bei Costes, J., aaO, S. 212 ff.
2) Vgl. Costes, J., aaO, S. 225.
3) Vgl. Enquête du Centre d'Observation Economique de la Chambre de Commerce de Paris, aaO, S. 216.
4) Vgl. Pictet, Jacques, zitiert bei Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 192.

tion, d.h. die Verbraucher über 50 Jahre, Schwierigkeiten hatte, sich mit der Selbstbedienung zurechtzufinden. Erstaunlicherweise zeigte die ländliche Bevölkerung keine Hemmungen.

c) Die Struktur[1)]

Die Fortschritte der Selbstbedienung in Frankreich sind dank der Bemühungen des Institut Français du Libre Service genau erfaßt. Die von Jahr zu Jahr verbesserten Erhebungen lassen Zeitvergleiche jedoch nur bedingt zu.

ca) Allgemeine Daten

Zu der in Tabelle 100 dargestellten Entwicklung trugen die einzelnen Betriebsformen des Handels in unterschiedlichem Ausmaß bei:

Tabelle 100: Entwicklung der Selbstbedienung nach Betriebsformen (1961 - 1965)

Betriebsform	Selbstbedienungseinheiten					
	1961		1963		1965	
	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7
Unabh. Einzelhandel	319	17,8	1678	39,0	3836	48,8
Filialunternehmen	1253	69,8	1826	42,4	2795	35,6
Konsumgenossenschaften	28	1,5	355	8,2	689	8,8
Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte	195	10,9	446	10,4	535	6,8
Insgesamt	1795	100,0	4305	100,0	7855	100,0

Quelle: zusammengestellt aus 50 % de progression du nombre des libre service en France en 1 an, aaO, S. 1; Le libre service en France au 1er janvier 1964, in: Libre Service Actualités, 7. Jahrg. 1964, Nr. 147, S. 21; Le libre service en France au 1er janvier 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg. 1965, Nr. 172, S. 17.

1) Soweit nicht anders angegeben entstammen die Zahlen der folgenden Publikation: Le libre service en France

Superetten und Supermärkte[1] stellten 1965 rund ein Viertel aller Selbstbedienungseinheiten (25,5 vH); die Mehrheit entfiel auf Läden mit einer Fläche bis zu 120 qm (Tabelle 101).

Tabelle 101: Selbstbedienungseinheiten nach Typen (1961 - 1965)

Jahr	Supermärkte		Superetten		SB-Läden		Insgesamt	
	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1961	49	2,7	521	29,0	1224	68,3	1795	100
1963	207	4,8	807	18,7	3291	76,5	4305	100
1965	470	6,0	1536	19,5	5849	74,5	7855	100

Quelle: zusammengestellt und errechnet aus Etude sur les supérettes françaises au No. 143 1964 Libre Service Actualités, S. 13; Le libre service en France au 1er janvier 1964, aaO, S. 21; Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 17.

Im Gegensatz zu früheren Jahren, in denen sich vornehmlich die mittleren und großen Verkaufseinheiten vermehrten, war 1964 eine deutliche Progression der kleinen Geschäfte zu bemerken, auf die 80 vH der Gründungen von oder Umbauten in Selbstbedienungseinheiten entfielen, hingegen nur 6 vH auf Supermärkte und 15 vH auf Superetten.[2] Die Ursache dafür ist, daß 1964 die unabhängigen Detaillisten die meisten Selbstbedienungsläden eröffneten (rund zwei Drittel). Es wäre deshalb ein Fehler, die Fortschritte der Selbstbedienung ausschließlich mit den Begriffen "Supermarkt" und "Superette" in Verbindung zu bringen, da der kleine Einzelhandel in Frankreich fast 6.000 Geschäfte stellt. Diese betreiben eine äußerst flexible Art

---

France au 1er juillet 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg. 1965, Nr. 172, S. 17 ff.

1) Unter Superette ist eine Verkaufseinheit zu verstehen, in der im Wege der Selbstbedienung auf einer Verkaufsfläche von 120-400 qm Nahrungs- und Genußmittel vertrieben werden. Ein Supermarkt besitzt die gleichen Merkmale, jedoch eine Verkaufsfläche von mindestens 400 qm (Vgl. Annuaire du libre service, aaO, S. 9).

2) Vgl. auch Annuaire du libre service, aaO, S. 10.

der Selbstbedienung, indem sie der persönlichen Beratung des Kunden breiten Raum lassen.

Aus der geographischen Verteilung der Selbstbedienungsgeschäfte geht hervor, daß sie selbst in den Rück- und Notstandsgebieten bestehen können. Obwohl vorzugsweise in den Ballungsgebieten lokalisiert (Pariser Region, Norden, Bretagne), sind sie dennoch in einigen Landesteilen mit hoher Bevölkerungsdichte wenig vertreten wie beispielsweise in der Gironde, dem Haut-Rhin, dem Bas-Rhin und der Moselle. Der Durchschnitt ergibt ein Verhältnis von einem Selbstbedienungsladen auf 6.200 Einwohner. Berücksichtigt man nur die Einwohnerzahl der Klein- und Großstädte[1], so versorgt ein Selbstbedienungsgeschäft 3.950 Menschen.
Bei vorsichtigster Prognose schätzt die Commission de Modernisation du Commerce die im Rahmen des V. Planes für das Jahr 1970 zu erwartende Anzahl Selbstbedienungseinheiten auf insgesamt 12.550 - davon 1.250 Supermärkte, 3.500 Superetten und 7.800 kleine Geschäfte.

cb) Die Verwirklichung innerhalb der Betriebsformen

Die Selbstbedienung fand innerhalb des Einzelhandels unterschiedliche Aufnahme. Den gegenwärtigen Stand ihrer Realisierung veranschaulicht Tabelle 102.

Tabelle 102: Anteil der SB-Einheiten an der Gesamtzahl der Verkaufsstellen der Betriebsformen des Handels (1965)

Betriebsform	Anzahl der Verkaufsstellen insgesamt	Davon SB-Einheiten	
		Anzahl	vH
1	2	3	4
Unabh. Einzelhandel	99.310	3836	3,9
Filialunternehmen	21.700	2795	12,9
Konsumgenossenschaften	10.350	689	6,7
Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte	930	535	57,5

Quelle: Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 18.

1) Zwei Drittel aller Franzosen (31 Millionen) wohnen in Städten oder städtischen Einzugsgebieten.

cba) Der unabhängige Einzelhandel

Zum ersten Male seit Einführung der Selbstbedienung bildet der selbständige Einzelhandel den Bereich der Absatzwirtschaft, der die größte Anzahl von Selbstbedienungseinheiten betreibt. Er löste in dieser Eigenschaft die Filialunternehmen ab. Mit 48,8 vH stellte er im Jahre 1965 fast die Hälfte aller Selbstbedienungseinheiten (Tabelle 100), obwohl bislang nur wenige seiner Geschäfte (3,9 vH) für die Selbstbedienung ausgerüstet sind (Tabelle 102). Damit folgt Frankreich einer in anderen Ländern bereits beendeten Entwicklung, an deren Ursprung immer der konzentrierte Handel, in erster Linie das Filialwesen, gestanden hat. Mit zunehmendem Erfolg der Selbstbedienung sah sich dann der Neuerungen gegenüber passive Detailhandel benötigt, seinen Rückstand aufzuholen. Nach Ablauf einer bestimmten Zeitspanne entfallen deshalb in Ländern mit überwiegend kleinbetrieblichem Verteilungsapparat zwangsläufig auf den zahlenmäßig überlegenen Sektor der Absatzwirtschaft auch absolut die meisten Selbstbedienungsverkaufsstellen.

Der kleine Einzelhandel betriebt meist Verkaufsstellen mit geringer Verkaufsfläche (56,2 vH), doch ist der Anteil der Superetten (29,7 vH) und Supermärkte (20,7 vH) nicht unerheblich (Tabelle 103).

Tabelle 103: Verteilung der SB-Einheiten nach Typen und Betriebsformen (1965)

Betriebsform	Supermärkte		Superetten		SB-Läden	
	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7
Selbst. Einzelhandel	97	20,65	455	29,65	3284	56,15
Filialunternehmen	149	31,70	573	37,30	2073	34,45
Konsumgenossenschaften	11	2,35	216	14,05	462	7,90
Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte	213	45,30	292	19,00	30	0,50
Insgesamt	470	100,00	1536	100,00	5849	100,00

Quelle: Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 18.

Ihre Gründung wird dem Händler durch die Zugehörigkeit zu einer Freiwilligen Gruppe oder Einkaufsgenossenschaft erleichtert. So werden mehr als die Hälfte der Selbstbedienungseinheiten des unabhängigen Einzelhandels mit Unterstützung einer Freiwilligen Kette geführt und fast 40 vH von Einkaufsgenossenschaften (Tabelle 104).

Tabelle 104: Verteilung der SB-Einheiten des unabhängigen Einzelhandels (1965)

Organisations-form	Supermärkte		Superetten		SB-Läden		Insgesamt	
	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH	Anzahl	vH
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Freiwillige Kette	34	35,05	232	51,00	1894	57,70	2160	56,3
Einkaufsgenossenschaft	17	17,55	169	37,15	1307	39,80	1493	38,9
Isolierte	46	47,40	54	11,85	83	2,50	183	4,8
Insgesamt	97	100,00	455	100,00	3284	100,00	3836	100,0

Quelle: Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 18.

Es ist bemerkenswert, daß die sogenannten "Isolierten" fast die Hälfte der unabhängigen Supermärkte führen.
Von den Freiwilligen Ketten betreiben Végé und von den Einkaufsgemeinschaften die Una mit Abstand die meisten Selbstbedienungsgeschäfte (Tabelle 105).

cbb) Die Filialunternehmen

Die Filialunternehmen waren einst Pioniere der Selbstbedienung, jedoch sind lediglich 12,9 vH ihrer Verkaufsstellen dafür eingerichtet (Tabelle 102). Während sie heute kaum mehr als ein Drittel aller Selbstbedienungseinheiten besitzen (Tabelle 100), waren sie im Jahre 1961 mit 69,8 vH aller Selbstbedienungsverkaufsstellen (davon 70 vH aller SB-Läden und 60 vH der Supermärkte[1]) noch führend. Die Be-

1) Vgl. Le libre service en France, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 140, S. 51.

Tabelle 105: SB-Einheiten der Freiwilligen Ketten und Einkaufsgenossenschaften (1965)

Gesellschaft	Anzahl der SB-Einheiten
Freiwillige Ketten:	
Végé	756
Sopégros/Avam	429
Spar	250
Kergao	190
Moderdam	138
A & O	96
Luga	80
Insgesamt	1939
Einkaufsgenossenschaften:	
Una	591
Unico	360
Ucodaf	270
Codec	246
Insgesamt	1467

Quelle: Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 18.

gründerin der Selbstbedienung in Frankreich, die Einkaufsgemeinschaft Paridoc, unterhält gegenwärtig die Hälfte aller Selbstbedienungsfilialen (1.395).[1)]

cbc) Die Konsumgenossenschaften

Obwohl in Struktur und Entwicklung den Filialunternehmen eng verwandt, hielt sich die Selbstbedienung bei den Genossenschaften bislang in engem Rahmen. Lediglich 6,7 vH der genossenschaftlichen Absatzstätten sind entsprechend ausgerüstet. Wie bei den Filialisten dominieren auch hier die mittleren Verkaufsflächen; Supermärkte finden sich kaum (Tabelle 103).

cbd) Die Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte

Hier wurde die Selbstbedienung am weitesten verwirklicht: Rund zwei Drittel (57,5 vH) aller Warenhäuser

1) Vgl. Le libre service en France au 1er janvier 1965, aaO, S. 19.

und Kleinpreisgeschäfte besitzen eine oder mehrere Selbstbedienungsabteilungen. Für die Kleinpreisläden allein schätzt das Institut Français du Libre Service diesen Anteil auf 85 vH. Lediglich die sehr kleinen Geschäfte sind noch nicht zur Selbstbedienung übergegangen. Sie ist in diesem Bereich der Absatzwirtschaft nicht nur am intensivsten, sondern auch in großem Stil vertreten: 45 vH der Selbstbedienungsabteilungen sind Supermärkte, rund 20 vH Superetten. Die Verkaufsflächen bis zu 120 qm fallen kaum ins Gewicht.

cc) Die Supermärkte[1)]

Einen Supermarkt definiert das Institut Français du Libre Service anhand folgender Kriterien:

"- Eigenständiger Betrieb oder Abteilung eines Geschäfts, in denen Nahrungsmittel jeder Art verkauft werden: Kolonialwaren, Getränke, Frischprodukte, Fleischwaren, mit einem mehr oder weniger großen Anteil von Nichtlebensmitteln des täglichen Bedarfs;
- Verkaufsfläche mehr als 400 qm;
- Selbstbedienung für die Mehrzahl der Artikel, insbesondere bei Kolonialwaren, Getränken, Milchprodukten, Drogerieerzeugnissen;
- Bezahlung der Einkäufe an den Ausgangskassen (mit Ausnahme der am Ort zu konsumierenden Artikel: Konditorei, Restaurant etc.)"[2)].

Mindestumsätze sind nicht als Unterscheidungsmerkmal herangezogen.

Die Supermarktgründungen wurden von Jahr zu Jahr zahlreicher. Während sich von 1955 bis 1959 insgesamt

1) Vgl. Etude sur les supermarchés français au 31 décembre 1963, supplément au No. 132, 1963 de Libre Service Actualités; 379 supermarchés en France, complément mi-annuel du 30 juin à l'étude sur les supermarchés, supplément au No. 146, 1964 de Libre Service Actualités; 511 supermarchés au 1er juillet 1965, supplément au No. 171, 1965 de Libre Service Actualités.

2) Annuaire du libre service, aaO, S. 9.

nur 18 Supermärkte errichtet wurden, beschleunigte sich die Bewegung in den folgenden Jahren (Tabelle 99). Der in letzter Zeit erreichte durchschnittliche Rhythmus von zwei Supermarkteröffnungen pro Woche bewirkte, daß die für Ende 1965 im IV. Entwicklungsplan enthaltene Prognose von insgesamt 500 Supermärkten im Juni 1965 bereits erfüllt war.
Neben der Vermehrung ihrer Anzahl ist ein Trend zu größeren Verkaufsflächen zu bemerken: Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Eröffnungen betrug im Jahre 1960 603 qm gegenüber 736 qm im Jahre 1964.

Tabelle 106: Eröffnete Supermärkte nach der Verkaufsfläche (1955 - 1964)

Fläche (qm)	Anzahl der Eröffnungen					
	1955-1960	1961	1962	1963	1964	Insgesamt (1.1.65)
1	2	3	4	5	6	7
400 - 599	33	48	46	61	57	245
600 - 799	12	12	19	24	22	89
800 - 999	2	7	8	16	22	55
1000 und mehr	2	5	13	24	16	60
Insgesamt	49	72	86	125	117	449

Quelle: Selbstbedienung und Supermarkt, 9. Jahrg., 1965, Nr. 2, S. 28.

Nahezu die Hälfte aller Supermärkte befand sich im Besitz von Warenhäusern oder Kleinpreisunternehmen. Die Filialgesellschaften kommen erst an zweiter Stelle. Auch im Durchschnitt der Verkaufsfläche halten die "grands magasins" die Spitze. Nur die Konsumgenossenschaften üben noch Zurückhaltung (Tabelle 107).

Die Anzahl der Supermärkte der bedeutendsten Unternehmen der Absatzwirtschaft veranschaulicht Tabelle 109.
Seit 1963 wird man sich der Bedeutung des Automobils als Umsatzfaktor und der Notwendigkeit von Parkraum bewußt. Obwohl nur 25 der 323 Ende 1963 dem Publikum zugänglichen Supermärkte eine eigene Abstellfläche für die Kraftfahrzeuge ihrer Kundschaft besaßen, wa-

Tabelle 107: Verkaufsfläche der Supermärkte nach Betriebsformen (1965)

Betriebsform	Supermärkte				
	Anzahl	vH	Verkaufsfläche		
			qm	vH	Durchschnitt qm
1	2	3	4	5	6
Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte	213	45,3	161737	50,2	759
Filialunternehmen	149	31,7	96159	29,8	645
Konsumgenossenschaften	11	2,4	5590	1,7	508
Unabh. Einzelhandel	97	20,6	58916	18,3	607
Insgesamt	470	100,0	322402	100,0	685

Quelle: 511 supermarchés en France, aaO, S. 4.

ren allein während dieses Jahres mehr Parkplätze geschaffen worden als im Verlauf der fünf vorhergehenden zusammen.
Die Dichte der Supermärkte ist am höchsten im Pariser Raum und es ist eine deutliche Präferenz für Städte zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern nachweisbar (Tabelle 108).

Tabelle 108: Verteilung der Supermärkte nach Städten (1964)

Anzahl der Einwohner	Anzahl der Supermärkte
Bis zu 10.000	18
10.000 bis 100.000	95
100.000 bis 200.000	66
über 200.000	52
Paris u. Umgebung	92
Insgesamt	323

Quelle: Etude sur les supermarchés français, aaO, S. 3.

Darüber hinaus fällt auf, daß, mit Ausnahme des 1957 im Zentrum von Paris errichteten Supermarktes Bardou, sich alle folgenden in konzentrischen Kreisen um den Kern niederließen. Erst 1961 fanden Eröffnungen in

Tabelle 109: Supermärkte der bedeutendsten Konzerne und Unternehmen (1965)

Unternehmen	Anzahl der Supermärkte
1. Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte	179
davon:	
Prisunic - Sapac	75
Monoprix - S.C.A.	55
Nouvelles Galeries	16
Parunis	13
Inno-France	6
Michel Brémard	6
Au Bon Marché	5
Au Printemps	1
Bon Prix	1
Novéco	1
2. Filialunternehmen	141
davon:	
a) Mitglieder von Paridoc:	64
Supermarchés DOC	20
Goulet-Turpin	6
Docks Franc-Comtois et Bourguignons	6
Société Economique de Rennes	5
L'Union Commerciale	5
Les Comptoirs Modernes	3
Economats du Centre	1
b) Gruppe Casino:	18
Ets. Economiques du Casino	13
L'Epargne	5
c) Gruppe Docks Rémois:	16
Société Française de Supermarches (und Filialen)	16
d) Mitglieder von Loceda:	10
Mielle-Cailloux	3
Ets. B. Mielle	2
e) Mitglieder von Ceda:	3
f) Nicht assoziiert:	30
Sofal Cercle Bleu (Félix Potin)	9
Savéco	9
Ets. E. Mignot	3
Primistères	3
3. Konsumgenossenschaften	13
davon:	
Coopérative de Consommation de Strasbourg	4
Union des Coopérateurs du Limousin	2
Union des Coopérateurs de Lorraine	2
4. Unabhängiger Einzelhandel	116
davon:	
Supercentres Leclerc	18
Promodès	9
Magasins Minifix	9
Société de Distribution Moderne	7

Quelle: Annuaire du libre service, aaO, S. 127.

der Hauptstadt selbst statt, die überwiegend Geschäfte mit großer Verkaufsfläche anzuziehen scheint.[1)]

2. Die Selbstbedienung im Großhandel ("Cash and carry")

Das französische Institut für Selbstbedienung versteht unter Cash and Carry "ein völlig oder teilweise, mit oder ohne Hinzuziehung von Angestellten, auf Selbstbedienung eingestelltes Großhandelslager, dessen Kundschaft aus Händlern besteht, die den Rechnungsbetrag bar zu bezahlen und für den Abtransport der gekauften Waren selbst zu sorgen haben"[2)]. Zu Beginn des Jahres 1965 wurden insgesamt 198 dieser Definition entsprechende Cash-and-Carry-Betriebe gezählt, deren Verkaufsfläche sich überwiegend zwischen 100 und 700 qm bewegte.[3)]
Die Entwicklung seit 1960 veranschaulicht Tabelle 110.

Tabelle 110: Entwicklung der Selbstbedienung im Großhandel

Jahr	Anzahl der Cash-and-Carry-Läger	Zuwachs
1	2	3
1960	6	-
1961	26	20
1962	50	24
1963	91	41
1964	134	43
1965	198	64

Quelle: 198 Cash & Carry en France, aaO, S. 17.

Nur vier Betriebe verkaufen ausschließlich Non-food-Artikel, fünf haben sich auf Nahrungs- und Genußmittel spezialisiert, 189 halten ein universelles Angebot bereit.
Eigens auf französische Bedürfnisse zugeschnitten ist beispielsweise ein Cash-and-Carry-Unternehmen in

1) Vgl. Malsagne, Robert, Magasins en libre Service de grandes et moyennes surfaces, Paris 1964, S.74.
2) 198 Cash & Carry en France au 1er janvier 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 177, S. 17.
3) Vgl. ebenda.

Lyon, das nur Weine und Spirituosen vertreibt. Seine Rentabilität wird durch die Wünsche der Verbraucher gesichert, die den Einzelhandel zwingen, ein umfangreiches, platzraubendes Getränkesortiment zu führen. Cash & Carry erlaubt dem Detaillisten jedoch, seinen Bestand kostensparend je nach Bedarf zu ergänzen. Ein anderer Betrieb in Lyon führt ausschließlich Textilien in Selbstbedienung.[1)]

Hinsichtlich ihrer gebietsmäßigen Verteilung ist zu bemerken, daß in nur 17 Departements kein Cash-&-Carry-Betrieb besteht. Die meisten befinden sich in den Departements Nord (9), Rhône (8) und Pas-de-Calais (7).[2)] Nur fünf Departements besitzen 5 Lager und mehr.
Von den 198 erfaßten Betrieben befanden sich allein 171 (86 vH) unter der Führung einer Freiwilligen Kette (Tabelle 111), 21 gehörten isolierten Großhändlern und 6 wurden von Organisationen unabhängiger Einzelhändler geführt (davon 5 von Unico und 1 von Ucodroco).[3)]
Mit ihrem achten Lager eröffnete die Einkaufsgemeinschaft Promodès 1965 auf 2300 qm Verkaufsfläche den größten Großhandelskomplex Frankreichs[4)], dessen Sortiment gleichermaßen Lebensmittel (2.000 Artikel), Getränke (500 Positionen) und Non-food-Produkte (2.000) umfaßt. Dieses Central Cash in Le Havre gibt

---

1) Vgl. Schoeff, V., Dans le secteur textile, le "cash and carry" pose des problèmes différents, in: Libre Service Actualités, 6. Jahrg., 1963, Nr. 129, S. 9; sowie: Libre Service Actualités, 6. Jahrg., 1963, Nr. 128; ferner: Cash-and-Carry mit vielen Aspekten, eine internationale Studientagung in Paris, in: Handelsblatt, 18. Jahrg., 1963, Nr. 213, S. 11; Cizeron, Georges, A Lyon deux "cash and carry" CRAB spécialisés dans les vins et spiritueux., in: Libre Service Actualités, 6. Jahrg., 1963, Nr. 128, S. 9 f.
2) Vgl. Annuaire du libre service, aaO, S. 158.
3) Vgl. 198 Cash & Carry en France, aaO, S. 18.
4) Vgl. Ouverture du plus grand cash and carry de France, le "Central Cash" du Havre, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 161, S. 6 ff.

Tabelle 111: Cash-and-Carry-Betriebe der Freiwilligen Ketten (1965)

Gesellschaft	Anzahl der Cash-&-Carry-Läger
Sopégros	89
Végé	22
Kergao	15
Spar	14
Luga	13
Copanor	6
Copral	3
Vivo France	3
A & O	2
Seldis	1
Socorhin	1
Sonstige	2
Insgesamt	171

Quelle: 198 Cash & Carry en France, aaO, S. 18.

einer Gruppe ihren Namen, in der alle Végé-Lager in Marketing, Betriebsorganisation und Einkauf zusammenarbeiten.

B. Der Vertrieb durch Automaten[1] ("vente par distributeurs automatiques")

Der Verkauf durch Automaten hat in Frankreich nur geringe Verbreitung gefunden, obwohl bereits 1885 automatische Waagen an öffentlichen Plätzen und in Apotheken aufgestellt waren, im Jahre 1906 eine französisch-schweizerische Gesellschaft für den automatischen Vertrieb von Schokolade entstand und lange vor

1) Vgl. Automatic vending, an international review of current trends, Hrsg. International Chamber of Commerce, Paris 1962; La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 110; Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 187 ff.; Les ventes automatiques en France, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 108, S. 33 ff.; Un auxiliaire du détaillant: le distributeur automatique, in: ebenda, Jahrg. 1960, Nr. 123, S. 10 ff.; Quel est l'avenir de la distribution automatique en France, in: ebenda, Jahrg. 1961, Nr. 137, S. 8 ff.

dem ersten Weltkrieg zahlreiche Apparate Süßwaren, Seife und Bahnsteigkarten abgaben.[1] Neben psychologischen Motiven waren auch materielle Gründe dafür ausschlaggebend, daß sich die Zahl der aufgestellten Automaten gegenwärtig auf nur 45.000[2] beläuft. Ihre Zunahme - 1961 wurden zwischen 15.000 und 18.000 gezählt - ist jedoch weniger ihrer Anerkennung im Einzelhandel als vielmehr den Bemühungen der Sozialversicherung zuzuschreiben, die Getränkeautomaten in Fabriken errichtete, um die Unfallquoten am Arbeitsplatz zu verringern.

Obwohl die zunehmend gewährte Freizeit, die städtische Dezentralisation, die erhöhten Kapazitäten des Verkehrswesens und die Fortschritte der Betriebs- und Sozialhygiene die Entwicklung des automatischen Verkaufs begünstigen, haben die Hersteller der technischen Einrichtungen mit den überkommenen Gewohnheiten der Konsumenten und der Händler zu kämpfen. Da es dem Verbraucher verwehrt bleibt, die im Automaten angebotene Ware zu prüfen, endeten zahlreiche Versuche, Lebensmittel auf diesem Wege zu vertreiben, mit einem Mißerfolg. Der Detaillist scheut nicht allein die hohen Investitionsbeträge, sondern fürchtet darüber hinaus durch das Aufstellen eines "stummen Verkäufers", den Kunden von weiteren Einkäufen im Inneren des Geschäfts abzuhalten. Selbst der in anderen Ländern gängige Verkauf von Zigaretten aus Automaten ist in Frankreich beschränkt, da der Vertrieb von Tabakwaren ausschließlich den auch Getränke führenden "bureaux de tabac" zusteht, denen daran liegt, die Käufer von Zigaretten zum Einnehmen des "apéritif" an der Theke zu veranlassen.

Als weiteres Hemmnis dürften sich wiederholte betrügerische Transaktionen[3] erweisen; unter der Vorspie-

---

1) Vgl. Cavé, Anne-Marie, La vente par distributeurs automatiques en France, o.O., 1964, S. 11.
2) Vgl. ebenda, S. 27.
3) Vgl. Millionenskandale erregen Frankreich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahrg. 1965, Nr. 91, S. 18.

gelung falscher Tatsachen ("Enrichissez-vous en dormant"[1]) wurden dem für leichtfertige Versprechen empfänglichen Händler enorme Gewinne vorgespiegelt.

Die materiellen Ursachen für den Rückstand des Automatenverkaufs liegen vor allem in den monetären Verhältnissen begründet: Ein rentables Aufstellen der Apparate setzt Stabilität der Währung voraus. Wechselnde Preise zwingen zu kostspieligen Umbauten. Ferner verlangt die Stückelung des französischen Geldes die Verwendung teurer Einrichtungen, wie beispielsweise Geldwechslern, deren Einfuhr bei fehlender Eigenproduktion durch Importbeschränkungen gebremst ist.[2] Die unglückliche Besteuerung der angebotenen Waren führt zu ungeraden Preisen und macht das Einwerfen mehrerer Münzen in bestimmter Reihenfolge erforderlich, ein Verfahren, dem sich der Käufer nur widerwillig unterwirft.
Diese Erschwernisse bewirkten zusammen mit erheblichen fiskalischen Belastungen, unabhängig davon, ob der Automat einem Verkaufspunkt integriert ist oder nicht, daß sich in Frankreich, wie überhaupt in Ländern, die spät zum Automatengeschäft gekommen sind, die Entwicklung nach amerikanischem Muster durchzusetzen scheint, die den Automaten im Werksbereich zur Versorgung der Belegschaft eine größere Bedeutung einräumt als im Einzelhandel.
Die im Detailhandel vorhandenen Apparate beschränken sich vornehmlich auf das Angebot von Lebensmitteln, insbesondere von Süßwaren. Ihr Umsatz wird auf 70 bis 100 Mill.F geschätzt. Von dieser Summe entfallen 50 vH auf Getränke, 40 vH auf Süßwaren und Konditoreiwaren und 10 vH auf sonstige Lebensmittel, Nonfood-Artikel und Dienstleistungen.[3]

---

1) La distribution automatique est-elle un eldorado?, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, S. 7.
2) Vgl. Der Verkauf durch Automaten in den Vereinigten Staaten und Europa, in: Automatisch verkaufen, 5. Jahrg., 1961, Nr. 1, S. 9.
3) Vgl. Cavé, A., aaO, S. 28 f.

C. Das Diskontprinzip ("vente à marges réduites" oder "discount")

Die Entstehung der "maison d'escompte" fällt nicht zufällig mit dem Verbot der Preisbindung und der Belieferungsverweigerung im Jahre 1953 zusammen.[1] Dennoch stand ihre Entwicklung unter ungünstigem Vorzeichen. Niedrige Preise waren für den Franzosen nur bei Markenartikeln, deren Name und Qualität ihm bekannt waren, ein zusätzlicher Anreiz zum Kauf. Dem Verkäufer gestatteten die geringen Spannen keine spektakuläre Preispolitik. So erklärt es sich, daß das erste, einem Discount ähnelnde Unternehmen nicht aus kommerziellen, sondern mehr aus sozialen Erwägungen und bereits lange vor Beginn der eigentlichen Diskontwelle errichtet wurde: Im Dezember 1949 eröffnete Edouard Leclerc in Landerneau, einem kleinen Ort der Bretagne, das erste seiner zahlreichen Niedrigpreisgeschäfte. Als sich ein Diskontladen nach amerikanischem Vorbild, das "Studio Wagram" des "Monsieur 20 %" genannten Maurice Gattegno[2] 1953 in Paris niederließ, hatte Leclerc seine dem Religiösen entspringenden Ideen[3] bereits erfolgreich durchgesetzt. Oft als "Evangelist"[4] des niedrigen Preises bezeichnet, war Leclerc in der Tat ursprünglich weniger von merkantilen als von gemeinnützigen Motiven geleitet, was auch im Namen seiner Verkaufsstellen

1) Vgl. Hénon, M., Discounts ou prix de marque, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 43; sowie: David, Michel, Neue Erfahrungen mit der Preisbindung in Frankreich, in: Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Band 19, Rüschlikon 1960, S. 103 ff.

2) Vgl. Rives, Marcel, La stratégie des marges, in: Hommes et commerce, 8. Jahrg., 1959, Nr. 53, S. 58; sowie: Studio Wagram verdoppelt Umsatz, in: Handelsblatt, 12. Jahrg., 1957, Nr. 135, Beilage Der deutsche Handel, S. 3; Gross, Herbert, Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957, S. 99 ff.

3) Vgl. Analyse de 'l'expérience' Leclerc, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 117, S. 44; Les centres distributeurs, in: ebenda, Jahrg. 1958, Nr. 108, S. 8.

4) Edouard Leclerc, evangelist for cut-price trading, in: The Financial Times, Jahrg. 1962, Nr. 22698.

"Centres distributeurs" (= Verteilungszentren) zum Ausdruck kommt. Ähnliches Gedankengut findet sich in der Entstehungsgeschichte der Genossenschaften und der Filialunternehmen, die sich jedoch ebensowenig wie Leclercs Betriebe ohne eine erwerbswirtschaftliche Geschäftspolitik als lebensfähig erwiesen.
Es steht fest, daß seit Boucicaut kein französischer Händler ein solches Aufsehen erregt und im Blickfeld der Weltpresse gestanden hat wie der Grossist aus Landerneau. Getragen von einer außergewöhnlichen, zunächst unfreiwilligen Publizität in Presse, Rundfunk, Kino und Fernsehen gelang es ihm, seinen Umsatz von 4,3 Mill.F im Jahre 1950 auf 268 Mill.F im Jahre 1958 zu steigern.
Verantwortlich für diese Progression war jedoch nicht der ursprüngliche Laden von 80 qm, in dessen "mönchischer Einfachheit"[1] sich der Verkauf erst auf Speiseöl, Seife, Kekse und Süßwaren beschränkte. Seit dem Jahre 1954 hatte sich die dem Versuchsstadium entwachsene "action sociale" unter dem Wohlwollen der Behörden über die gesamte Bretagne ausgedehnt. 1963 bestanden 260 Zentren, von denen 200 vornehmlich Lebensmittel, 55 Textilien und 5 Schuhwaren vertrieben; sie erzielten 330 Mill.F.[2] Von diesen Geschäften gehören Leclerc nur drei; die Eigentümer der anderen sind ihm vertraglich verbunden. Als Gegenleistung für die Führung des Kennzeichens "Centre distributeur" gehen sie eine Reihe von Verpflichtungen ein[3]:

- Duldung einer Kontrolle ihrer Gewinnspannen durch den Präfekten oder die Syndikate.
- Nichtüberschreiten der von Leclerc festgelegten Spanne (15 vH vom Einstandspreis); in die Organisation neu aufgenommenen Unternehmern werden höhere Übergangsspannen bewilligt, die allmählich abgebaut werden.[4]
- Verkauf von ausnahmslos Markenartikeln.
- Mitgliedschaft bei der Zentralorganisation gegen einen Jahresbeitrag.[5]

---

1) Analyse de 'l'expérience' Leclerc, aaO, S. 45.
2) Vgl. Umdruck 109/63 des Ministère des Finances et des Affaires Economiques, S. 6.
3) Vgl. La distribution du textile et de l'habillement en France, aaO, S. 48.
4) Vgl. La distribution de l'alimentation générale, aaO, S. 107.
5) Vgl. ebenda.

- Übergabe des Geschäftes nur an Nachfolger, die dieselben Verpflichtungen einzugehen gewillt sind.
- Selbst bei Aufgabe des gemeinsamen Emblems "Centre distributeur" ist es dem Inhaber bei Vertragsstrafe und Schadensersatz untersagt, seinen Betrieb mit Spannen von mehr als 15 vH weiterzuführen.

Leclercs Einkaufszentralen veröffentlichen wöchentlich eine gemeinsame Preisliste. Die Höhe ihrer Bestellung bleibt dem Ermessen der Detaillisten überlassen. Alle Verteilungszentren verfolgen das Prinzip des Verkaufs zu möglichst großhandelsnahen Preisen bei hoher Umschlagsgeschwindigkeit, reduziertem Sortiment und rudimentärer Betriebseinrichtung ohne jede Dienstleistung. 1965 nahm Leclerc, inzwischen geschätzter Berater junger afrikanischer Regierungen in Distributionsfragen[1], in seiner Geburtsstadt ein erstes "Superzentrum" für Nahrungsmittel in Betrieb. Mit einer Fläche von 2000 qm soll es eine neue Epoche der Bewegung einleiten. In den nächsten fünf Jahren ist beabsichtigt, 250 solcher "Superzentren" zu eröffnen.[2]

Solange sich die "centres distributeurs" mit dem Vertrieb von Lebensmitteln begnügten, störten sie lediglich den unmittelbar betroffenen kleinen Detaillisten. Die "Großen" des Handels ließen sie gewähren, da sie selbst niedrig kalkulierte Nahrungsmittel als Lockartikel führten.[3] Leclercs "Narrenfreiheit" endete indessen 1959 mit der Eröffnung einer Niederlassung in Paris[4], nachdem der Preiskampf bereits ein Jahr zuvor in Grenoble, der damals teuersten Stadt Frankreichs, begonnen hatte. Initiator der Offensive war Roger Berthier, Eigentümer der Etablissements R. Berthier, die sich im Verkauf von Haushaltsartikeln und Parfümerie in ihren "Maison du savon" benannten Ge-

---

1) Vgl. Edouard Leclerc, evangelist for cut-price trading, aaO.
2) Vgl. Jährlich fünfzig Superzentren Leclerc, in: Handelsblatt, 20. Jahrg., 1965, Nr. 66, S. 11; sowie Massaux, Charles, Nur abwarten und muscadet trinken, Der Fall Edouard Leclerc gegen den französischen Handel, in: Moderner Markt, Jahrg. 1965, Nr. 7, S. 48.
3) Vgl. Daricaud, André, Les développements récents de l'expérience Leclerc, in: Economie et humanisme, Jahrg. 1960, Nr. 125, S. 70.

4)

schäften einen Namen gemacht hatten. 1957 dehnte Berthier sein Sortiment auf Lebensmittel aus, und Ende 1958 veranlaßte ihn die "Schlacht" von Grenoble zur Gründung des Diskontunternehmens Savéco (Savoir économiser). Dieses verdoppelte nicht nur binnen eines Jahres den Umsatz der gesamten Gruppe (1958: 26,1 Mill.F; 1959: 47,9 Mill.F), sondern ließ ihn bis 1963 auf 137 Mill.F ansteigen. Gegenwärtig unterhält Berthier-Savéco 24 Savéco-Läden, 45 Maisons du savon, drei mobile Vertriebsstellen und 130 Standplätze auf öffentlichen Märkten. Obwohl ihre Struktur der eines Filialunternehmens ähnelt, dominiert doch der Discount-Charakter der Gesellschaft, die auf Grund wissenschaftlicher Betriebsführung (sie besitzt eine namhafte Marktforschungsabteilung) mit einer durchschnittlichen Spanne von 16,5 vH kalkuliert.[1)]

Im Jahre 1959, also verhältnismäßig spät, griffen die von den Docks Lyonnais abhängigen Magasins Gro in die Entwicklung des Diskontwesens ein. Ihre ersten drei Geschäfte (Devise: "Tout le détail à prix de gros") wurden in Lyon als Reaktion auf die Gründung einer Savéco-Niederlassung eröffnet. 1963 bestanden 14 Läden im Einzugsgebiet von Lyon, 11 im Norden Frankreichs, 2 in Paris und 3 in Belgien.[2)]

Als aktiver Pionier des Diskonts bewährte sich ferner die Fotobranche: die Fédération Nationale d'Achat des

---

4) Vgl. M. Leclerc comes to Paris, in: The Economist, Jahrg. 1959, Nr. 6068.

1) Vgl. Castel, Yves, Avec 24 magasins l'un des grands "discounters" français: Berthier-Savéco, in: Les Informations industrielles et commerciales, Jahrg. 1964, Nr. 982, S. 5; Révolution dans le commerce rural, le marché-route Savéco en libre service et à prix de gros, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 157, S. 13 f.; Berthier-Savéco, la bourse consacre six ans de succès, in: Libre Service Actualités, 7. Jahrg., 1964, Nr. 153, S. 42 f.; Rives, Marcel, L'expérience Savéco, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 118, S. 37 ff.

2) Vgl. La distribution en mouvement, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 121, S. 35; ferner: La formule Gro, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 154, S. 42.

Cadres (FNAC) in Paris, 1954 in Form einer Käufergemeinschaft konstituiert, vereinigte im Jahre 1964 130.000 Mitglieder. Ursprünglich hatte das Unternehmen, dem Beispiel des "Monsieur 20 %" folgend, begonnen, Fotoapparate mit 20 vH Nachlaß anzubieten. Die Mitglieder warb man mittels eines Filmklubs. Der zwischenzeitliche Erfolg veranlaßte 1958 die Errichtung eines Radiogeschäfts. Die durchschnittliche Spanne beträgt heute 13 vH.[1] Der Fotohandel war es auch, der in einem langjährigen Rechtsstreit vor dem Kassationsgerichtshof den Ausschluß der Belieferung von Discountern sowie Ausschließlichkeitsverträge zwischen Herstellern und Großhandel endgültig für ungesetzlich erklären ließ.[2]

Das "discount department store" vermochte sich in Frankreich bisher nicht durchzusetzen. Das Warenhaus Inno-France, das jedoch nur bei einigen wenigen Artikeln die Preise der Konkurrenz unterbot, scheiterte. Auch konnte es, da nicht das gesamte Angebot mit niedrigeren Spannen kalkuliert war, nicht als reines Diskonthaus gelten.[3] Das gleiche kann von dem Unternehmen Carrefour in Sainte-Geneviève-des-Bois gesagt werden, das, oft als "discount department store" bezeichnet[4], keine der an diese Betriebsform geknüpften Voraussetzungen erfüllt.

---

1) Vgl. La FNAC après sept ans de ventes à prix réduits, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 154, S. 53 f.; Un grand discount après dix ans, in: ebenda, Jahrg. 1964, Nr. 172, S. 45.
2) Vgl. Begrenzt Frankreich Funk- und Fotospannen?, in Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahrg. 1964, Nr. 279, S. 17.
3) s. S. 215 dieser Arbeit sowie: vgl. Inno-France ou le "discount" à la française, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 144, S. 5 ff.
4) Vgl. Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 159, S. 36 ff..

D. Die Einkaufszentren ("centres commerciaux")

Mit der Errichtung von shopping centers stellt sich der französischen Absatzwirtschaft eines der am dringlichsten einer Lösung bedürftigen Probleme der Nachkriegszeit.
Bevölkerungszuwachs und technischer Fortschritt äußerten sich in einer nie erlebten Expansion der Bauwirtschaft.[1] Um den Wohnbedarf zu befriedigen, setzte die Regierung zwar alle Kräfte in Bewegung, doch vernachlässigte sie dabei die kommerzielle Infrastruktur der neuen Wohnviertel und Trabantenstädte. Vom gleichen Versäumnis war der Wiederaufbau im Kriege zerstörter Stadtteile gekennzeichnet gewesen. Erst nach langem Zögern, da jede autoritäre Regelung dem Prinzip der Niederlassungsfreiheit widersprach, legte das Ministerium für Bauwesen im Jahre 1961 den Umfang des bei Bauvorhaben einzuplanenden Vertriebsapparates fest.[2]
Aufgrund dieser Entwicklung sehen die Raumplaner ihr vornehmlichstes Ziel weniger darin, der verkehrstechnischen Überforderung der Stadtkerne zu begegnen, sondern sie suchen vielmehr neu entstandenen oder absatzwirtschaftlich unterentwickelten Agglomerationen den notwendigen distributiven Unterbau zu geben.

Für die Errichtung von Ladenstädten "auf der grünen Wiese" außerhalb der Wohngebiete und am Schnittpunkt wichtiger Transportwege scheint die Zeit jedoch noch nicht reif. Der Verbraucher müßte veranlaßt werden, derartige Komplexe aufzusuchen. Doch ist bislang weder die Belastung der städtischen Verkehrsadern in unzumutbarem Maße gestiegen, noch bieten die Siedlungsverhältnisse einen Anreiz, da die Mehrheit der Franzosen - im Gegensatz zu den Amerikanern - nicht

---

1) Vgl. auch Aspects de la croissance urbaine 1954-1962, in: Consommation, 10. Jahrg., 1963, Nr. 3, S. 3 ff.
2) Vgl. Circulaire no. 61-43 du 24 août 1961; L'organisation commerciale des villes et des nouveaux groupes d'habitations, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 139, S. 24 ff.; vgl. auch Décret no. 58-1486 v. 31.12.1958.

in Vororten oder Grüngürteln, sondern in der Nähe ihres Arbeitsplatzes wohnt. Infolgedessen würde es ihnen nicht einfallen, ihre Einkäufe außerhalb zu tätigen und selbst wenn sie wollten, würden die verstopften Ausfallstraßen sie zur Aufgabe ihres Vorhabens bewegen.[1)]

Diese Einstellung erklärt, daß Frankreich hinsichtlich der Verwirklichung von Einkaufszentren noch wenig Erfahrungen aufzuweisen hat. Man hofft jedoch, mit dem Bau attraktiver Ladenkomplexe den Unternehmern die Distribution von morgen sozusagen im Miniaturmodell vor Augen zu führen, um so mit Hilfe des "Fortschritts durch das Beispiel"[2)] zur Renovierung der Handelsstruktur anzuregen.

Bis vor kurzem gab es keine unanfechtbare Statistik über bestehende und geplante shopping centers.[3)] Erst 1964 schaffte eine Erhebung des Service Interconsulaire du Commerce et de la Distribution[4)] endgültig Klarheit. Sie zählte 960 Einkaufszentren, die sich auf 83 Departements verteilten. Als Hauptanziehungspunkt erwies sich für rund ein Fünftel (18 vH) aller Anlagen Paris und Umgebung.

Von den erfaßten Komplexen waren 474 in Betrieb, 459 lediglich projektiert. Der Zustand der 27 restlichen blieb ungeklärt. Die Voraussagen des IV. Entwicklungsplanes, der für das Jahr 1965 600 bis 650 Einkaufszentren vorsah, wurden dennoch nur teilweise erfüllt, denn von den 10.000 bis 12.000 geplanten

---

1) Vgl. auch Rives, Marcel, in: L'heure des "shopping-centers" a-t-elle sonné en France?, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 28.
2) Billard, Charlotte und Moreuil, René, Le centre commercial et son influence sur la distribution, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, Beiheft zu Le Commerce moderne, Juli 1960, S. 81.
3) Vgl. David, Michel, Combien de centres commerciaux en France?, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, 2e cahier, Juli 1961, S. 7; ferner: Réalisations et projets de centres commerciaux, in: ebenda, S. 62; Les nouveaux centres commerciaux français, quelques caractéristiques, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 160, S. 13 ff.
4) Vgl. 960 centres commerciaux en France, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 167, S. 31 ff.; sowie: Annuaire du libre service, aaO, S. 243 ff.

Verkaufsstellen waren nur 3.000 geschaffen. Die französischen shopping centers fielen also kleiner als ursprünglich vorgesehen aus. Hatte man mit durchschnittlich 20 Geschäften pro Zentrum gerechnet, so umschließen gegenwärtig 90 vH der verwirklichten Komplexe weniger. 66 vH haben nicht mehr als 9 und 24 vH zwischen 10 und 20 Läden aufzuweisen; nur 4 Zentren besitzen mehr als 40 Geschäfte. Darüber hinaus ist ihre Gesamtfläche, bestehend aus Verkaufs-, Lager- und begehbarer Fläche, sehr klein: 70 vH aller Zentren verfügen über weniger als 1000 qm, 25 vH über 1000 bis 4000 qm.
Das gegenwärtige Verhältnis wird sich jedoch schon bald zugunsten größer dimensionierter Anlagen verschieben (Tabelle 112); 33 vH der in Bau befindlichen Einheiten werden zwischen 1000 und 4000 qm fassen.

Tabelle 112: Kapazität der Einkaufszentren

Anzahl der Geschäfte	Zentren in Betrieb		Projektierte Zentren	
	absolut	vH	absolut	vH
1	2	3	4	5
bis 5	151	32	44	18
6 bis 10	169	34	82	33
11 bis 20	120	25	86	35
21 bis 30	18	3	12	5
31 bis 40	10	-	8	-
41 bis 50	3	-	5	-
über 50	3	-	5	-
Insgesamt	474	100	242	100
Unbestimmt	-	-	217	-

Quelle: Annuaire du libre service, aaO, S. 243.

Die geringe Bedeutung der französischen Ladenstädte leitet sich aus den kleinen Ausmaßen der Siedlungen her. Nur 21 vH der bereits eröffneten shopping centers waren dazu bestimmt, 1000 bis 4000 Wohnungen zu versorgen. Dieser Prozentsatz soll bei den aktuellen Projekten auf 36 vH steigen. Von den 474 Zentren

in Betrieb sind allein 240 für weniger als 500 Wohnungen zuständig.
Die bislang berücksichtigte kommerzielle Fläche von 1,1 qm pro Wohnung war nach den Richtlinien von 1961, die 2,2 qm empfahlen, unzureichend. Außerdem nimmt diese Durchschnittsgröße mit zunehmendem Umfang der Agglomeration ab. So beträgt sie zwar 2,5 qm in den Anlagen bis zu 200 qm, aber nur 0,4 qm in denen über 4000 qm. Damit liegt die Handelsdichte in großen Wohngebilden weitaus niedriger als in kleinen: Während in ersteren eine Verkaufsstelle 340 Wohnungen beliefern muß, entfällt in letzteren ein Laden auf nur 25 Haushalte.
Als weiterer Fehler der Planung erweist sich heute der Mangel an Parkplätzen: Nur 28 der 474 dem Publikum zugänglichen Zentren besitzen eine Abstellfläche für die Wagen der Kundschaft. Mit der Zukunft der Distribution unvereinbar ist darüber hinaus, daß 80 vH der Projekte ebenfalls keine Parkmöglichkeit vorsehen.
Um die aktive Förderung der shopping centers machte sich das Centre d'Etudes du Commerce in Paris besonders verdient. Mit ihrer technischen Ausstattung ist die 1956 gegründete Studiengesellschaft Société d'Etudes et de Gestion des Centres d'Equipement (SEGECE)[1] betraut. In die Finanzierung der Vorhaben teilen sich die Öffentliche Hand, private Geldgeber und gemischtwirtschaftliche Investoren (Tabelle 113).

Die Kosten der Bauten sollen durch hohe Mieten, erhebliche Abstandszahlungen und andere Abgaben[2] amorti-

---

1) Vgl. La SEGECE, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 133, S. 28 ff.
2) Vgl. Urbanisme commercial, pratique juridique et fiscale des centres commerciaux, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964; Heymann, Georges, L'évaluation du pas-de-porte dans les centres commerciaux nouveaux, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 126, S. 39 ff.; derselbe, La location de fonds de commerce dans les nouveaux centres commerciaux, in: ebenda, Jahrg. 1961, Nr. 140, S. 28 ff.

Tabelle 113: Finanzierungsquellen der Einkaufszentren

Kapitalgeber	Finanzierte Zentren (vH)
Offices Publics d'Habitations à Loyer Modéré (HLM)	46,0
Private Wirtschaft	34,0
Caisse des Dépôts et Consignations	11,0
Gemischtwirtsch. Unternehmen (Sociétés d'économie mixte)	7,0
Industrie- u. Handelskammern	0,7
Gemeinschaftsprojekte: - Private Wirtschaft + HLM - Private Wirtschaft + Industrie- u. Handelskammern	1,3
Insgesamt	100,0

Quelle: 960 centres commerciaux, aaO, S. 32.

siert werden. Zwar sind in 71 vH der Einkaufszentren die Geschäfte vermietet, doch wird dem Gemeinschaftseigentum, das bisher in 27 vH der Fälle realisiert ist, künftig größere Bedeutung zukommen.

Die umfangreichsten Anlagen, die größtenteils aus mehreren Einkaufszentren bestehen, sind[1]:

- Sarcelles: 82 Geschäfte (5 Superetten) versorgen in 5 Zentren insgesamt 9.000 Wohnungen[2];
- Massy-Antony: 3 Zentren mit 95 für 9.000 Wohnungen vorgesehenen Läden (1 Supermarkt, 3 Superetten);
- Les Mureaux: 50 Geschäfte (1 Supermarkt) für 4.600 Wohnungen[3];
- Rouen - Les Sapins: 2 Zentren mit 37 Geschäften (1 Supermarkt und 2 Superetten) für

1) Vgl. Annuaire du libre service, aaO, S. 246 ff.
2) Vgl. Escourrou, Gisèle, Le commerce dans le grand ensemble de Sarcelles, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 179, S. 33 ff.
3) Vgl. Les Mureaux, un centre commercial tributaire de l'expansion économique locale, in: ebenda, Nr. 138, Jahrg. 1961, S. 24 ff.

8.500 Wohnungen[1];
- Valentigney: 17 Geschäfte für 3.500 Wohnungen.
Frankreichs erste Ladenstadt, die 1958 in Rueil bei Paris eröffnet wurde, umfaßte 36, für 18.000 Nachfrager konzipierte Geschäfte.[2]

VII. Die Handelsmittler

A. Wesen und gesetzliche Grundlagen

Der absatzwirtschaftliche Mittler ist ein notwendiges Bindeglied zwischen Käufer und Verkäufer, die durch die Entfernung oder ein anderes Hindernis (beispielsweise fehlende Markttransparenz) von einander getrennt sind.[3]
Als Intermediäre sollen die Makler (courtiers), die Kommissionäre (commissionnaires), die Vertreter (représentants de commerce) und die Handelsagenten (agents commerciaux) behandelt werden. Ihr Wesen und ihr juristischer Status unterscheiden sich, von geringen Abweichungen abgesehen, nicht von den Verhältnissen in der Bundesrepublik.
Nur drei dieser Berufe unterstehen einer besonderen gesetzlichen Regelung: die vereidigten Makler (courtiers assermentés: Art. 2 - 9, loi du 18 juillet 1866, décret du 29 avril 1964), die Vertreter (Loi du 18 juillet 1937) und die Handelsagenten (Décret du 23 décembre 1958). Für die anderen gelten vereinzelte Vorschriften der Code Civil (mandataires: Art. 1984 ff.), des Code de Commerce (Kommissionäre: Art. 94 ff.; Makler: Art. 78 ff.) und des Code du Travail (voyageurs, représentants, placiers: Art. 29 k ff.). Dennoch "ist die Abgrenzung zwischen den einzelnen Gruppen ... seit jeher schwierig. Durch die neuere Gesetzgebung ist dies nicht anders geworden, vielmehr

---

1) Vgl. Le centre des Sapins à Rouen, une réussite organisée, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 133, S. 25 ff.
2) Vgl. A. Rueil: une expérience française de centre commercial, in: ebenda, Jahrg. 1958, Nr. 109, S. 11 ff.
3) Vgl. auch Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 85.

ergibt sich besonders für den ausländischen Beobachter eine neue Schwierigkeit dadurch, daß durch die verschiedenen Neuregelungen eine langjährige Praxis der Rechtssprechung jedenfalls zum Teil in Frage gestellt ist, ohne daß sich noch eine neue Rechtsprechung hätte entwickeln können oder bekannt geworden ist"[1].

1. Der Makler ("courtier")

Aufgabe des "courtier" ist es, als selbständiger Gewerbetreibender Käufer und Verkäufer zum Zwecke eines Geschäftsabschlusses miteinander in Verbindung zu bringen. Er beschränkt sich auf die bloße Herstellung des Kontaktes und die Vertragsvermittlung, ohne für eigene oder Rechnung einer der Parteien einzutreten.

Im Mittelalter betätigten sich die Makler überwiegend auf den Messen der Champagne sowie in der Hauptstadt Paris. Ihre mit quasi amtlichen Befugnissen ausgestattete Stellung erforderte schon damals eine strenge Berufsregelung. So verbot ihnen Philippe le Bel im Jahre 1312 "Händler der Waren zu sein, deren Makler sie sind"[2]. Nicht selten verlangte die Rechtsgültigkeit eines Vertrages zwingend die Hinzuziehung eines Maklers.
1789 verfügten die Revolutionsmachthaber den freien Zugang zum Maklerberuf. Er galt indessen nur vom Jahre IV bis zum Jahre IX der Republik, da zahlreiche Mißbräuche eine Neuregelung durch das Gesetz vom 28. ventôse des Jahres IX notwendig machten. Der Code de Commerce ergänzte diese Vorschriften, die den Maklern ihr ursprüngliches Monopol für alle Maklergeschäfte, unabhängig von ihrer Abwicklung über die Börse, zurückgaben.[3]

---

1) Mayer, H.J. - Meyer-Marsilius, H.J., Der Handelsvertreter in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Baden-Baden u. Bonn 1961, S. 103.
2) Lacour-Gayet, J., Histoire, aaO, 1. Band, S. 297.
3) Vgl. ebenda.

Von 1831 bis 1860 fanden zahlreiche Kundgebungen zugunsten der Freiheit der Vertragsvermittlung statt, die jedoch erst durch das noch heute gültige Gesetz vom 18. Juli 1866 wiederhergestellt wurde.[1] Aus jener Zeit stammt die Unterscheidung zwischen freien Maklern (courtiers libres) und vereidigten Maklern (courtiers assermentés).[2] Während erstere nur den allgemein für Kaufleute gültigen Vorschriften unterworfen sind, werden letztere beim Tribunal de Commerce registriert und vereidigt; ihnen allein steht beispielsweise die Festsetzung der Kurse an den Börsen, die Schätzung der Waren und ihre Versteigerung bei Abwesenheit eines Experten zu.[3]

2. Der Kommissionär ("commissionnaire")

Kaufleute, die Waren für Rechnung eines anderen, des Kommittenten (commettant), in eigenem Namen kaufen und verkaufen, traten in Frankreich mit dem Seßhaftwerden des Handels in Erscheinung. Als dieser seine ambulanten Züge verlor, wurden Zwischenhändler unerläßlich - eine Tatsache, die Savary 1675 besonders hervorhob: "Es gibt nichts, das besser den Handel aufrecht erhielte als die Kommissionäre, denn dank ihrer Hilfe können die Geschäftsleute mit jedermann Handel treiben, ohne ihre Läden oder Kontore zu verlassen ..."[4]

Wie die Vermittlung von Verträgen ist auch das Kommissionsgeschäft seit dem 14. Jahrhundert ein Privileg: Um an einem anderen als seinem Wohnort verkaufen zu

---

1) S. Code de Commerce, Petits codes Dalloz, 60. Aufl., Paris 1964, Art. 77 ff., S. 229 ff.
2) Vgl. Décret No. 64-399 du 29 avril 1964.
3) Näheres s. Emo, Pierre, Les courtiers de marchandises assermentés, Paris 1965; Laufenburger, H., Le commerce, aaO, S. 282 ff.; Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 89 ff.
4) "Il n'y a rien qui maintienne tant le commerce que les commissionnaires ou correspondants, car par leur moyen les marchands et boutiquiers peuvent négocier pour tout le monde sans sortir de leurs magasins ou comptoirs ..." (Savary, Jacques, Le parfait négociant, zit. bei Lacour-Gayet, J., Histoire, aaO, 1. Band, S. 291).

können, mußte jeder Händler den commissionnaire-juré der fremden Stadt einschalten. Turgot versuchte, diese Begünstigung zu lockern, doch gelang diese vollständig erst nach 1789.[1] Die weitere Reglementierung übernahmen im Jahre 1807 die Artikel 94 ff. des Code de Commerce.[2]

Während sich die Einkaufskommissionäre schon früh in industriellen oder landwirtschaftlichen Produktionsgebieten niederließen (so die Seidenkommissionäre in Lyon, die Weinkommissionäre und -makler in Bordeaux, in der Bourgogne oder im Beaujolais[3]), wandten sich die Verkaufskommissionäre den Konsumzentren zu. Die Intensivierung ihrer Tätigkeit mit der Belebung des Binnen- und Außenhandels im 19. Jahrhundert hatte ihre zunehmende Spezialisierung nach Produkten zur Folge. Darüber hinaus festigte sich ihr amtlicher Charakter, ohne sie deshalb als Repräsentanten der Behörden auftreten zu lassen. Als Beispiele hierfür mögen die mandataires und Kommissionäre der Pariser Großmarkthallen und des Schlachtviehmarktes La Villette[4] sowie die auf den Börsen tätigen commissionnaires agrées gelten. Sie bürgen als Hüter der Ordnung und Garanten der Rechtmäßigkeit der Transaktionen für die Funktionsfähigkeit des Marktes gegenüber ihren Kommittenten, dem Publikum und der Öffentlichen Hand.

Wie in vielen Ländern hat auch in Frankreich das Kommissionsgeschäft im Handel stark an Bedeutung verloren. Einige Autoren sagen sogar sein Verschwinden als spezifische Funktion und seine Verschmelzung mit der Handelsvertretung[5] voraus.

---

1) Vgl. Troclet, Léon-Eli und Patte, Marcel, Statut juridique des représentants de commerce, 1. Band, Bruxelles 1964, S. 46.
2) Vgl. Code de Commerce, aaO, Art. 94 ff., S. 240 ff.
3) Vgl. Grivot, Françoise, Le commerce des vins en Bourgogne, Paris 1964, S. 94 ff.
4) Vgl. Toute l'Alimentation, aaO, S. F 85 ff.
5) Vgl. Troclet, L.-E. u. Patte, M., aaO, S. 46.

3. Der Handelsagent ("agent commercial")

Der Handelsagent wurde oft mit anderen Intermediären, insbesondere mit dem Vertreter und dem Kommissionär verwechselt und sein Aufgabenbereich blieb lange ungeklärt. Da die Merkmale seines Berufsstandes nirgends festgelegt waren, wurde er gegenüber den gesetzlich definierten Handelsvertretern diskriminiert. Das Dekret vom 23. Dezember 1958, ergänzt durch eine Verordnung vom 3. Januar 1959, beseitigte diese legislative Lücke.[1] Ihnen zufolge ist der Handelsagent selbständiger Gewerbetreibender, der aufgrund einer befristeten oder unbefristeten Vollmacht im Namen und für Rechnung des Kommittenten (vielfach ein Industriebetrieb) tätig wird.

4. Der Vertreter ("représentant de commerce")

Fest angestellte Vertreter (représentants), seien sie Reisende (voyageurs) oder Platzvertreter (placiers), werden in Frankreich mit dem Sammelbegriff "V.R.P." gekennzeichnet, eine Abkürzung, die der geschichtlichen Entwicklung dieses Gewerbes entspringt.

Waren ein festes Entgelt beziehende Geschäftsleute bereits im Mittelalter neben Maklern und Kommissionären als ambulante oder seßhafte, nicht näher definierte Handelsmittler tätig, so entstand mit der Notwendigkeit der Erschließung neuer Vertriebswege im Industriezeitalter der placier, der, wie aus dem Wort hervorgeht, am Standort des vertretenen Betriebes ansässig war und dort Bestellungen entgegennahm. Die Steigerung des Produktionsausstoßes veranlaßte die Unternehmen, ihr Absatzfeld zu erweitern und Handlungsgehilfen (commis) in die Provinz zu senden, um die Kundschaft planmäßig zu werben. Dieser commis-

1) Vgl. Le statut des agents commerciaux, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 27; Dreux, M.E., Gauthier, M.J., L'agent commercial, ses droits, ses devoirs, Hrsg. Fédération Nationale des Agents Commerciaux, Paris, o.J.

voyageur, nach Balzac eine der wunderlichsten Gestalten seiner Zeit, war "das Glied, das das Dorf mit der Hauptstadt (verband)"[1], der Repräsentant des "Genies der Zivilisation" und der "Pariser Erfindungen"[2]. Den Begriff "commis-voyageur" gab man indessen bald zugunsten der Bezeichnungen "voyageur de commerce" oder "représentant de commerce" auf, die im Jahre 1919 auch der Gesetzgeber übernahm.[3]
War der Vertreter um 1850 noch Absatzorgan des Fabrikanten beim Endverbraucher, so stellt er sich in der Gegenwart in anderer Form dar: Nicht nur Industrie-, sondern auch Handelsbetriebe beschäftigen einen V.R.P., der zumeist mehreren Unternehmen vertraglich verbunden ist und nicht mehr ein ganzes Sortiment, sondern nur einzelne, ausgewählte Artikel anbietet.

Die Rechte und Pflichten des V.R.P. regelt das in Artikel 29 k ff. des ersten Buches des Code du Travail enthaltene, durch das Gesetz vom 7. März 1957 modifizierte Gesetz vom 18. Juli 1937. Danach ist er von seinem Auftraggeber im Rahmen eines Dienstleistungsvertrages betraut, Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Er kann aber, im Gegensatz zum normalen Angestellten, seine Tätigkeit frei gestalten.[4] Daneben gibt es noch angestellte Vertreter ohne gesetzlichen Status, da sie nicht alle die in Artikel 29 k verlangten Bedingungen erfüllen.[5]
Die Mehrheit der Vertreter sind in der Chambre Syndicale Nationale des Représentants de l'Industrie et du Commerce organisiert.

---

1) Balzac, Honoré,de, L'Illustre Gaudissart, in: Oeuvres complètes, 7. Band, Paris 1958, S. 14.
2) ebenda, S. 15.
3) Vgl. Troclet, L.-E. und Patte, M., aaO, S. 3.
4) Näheres s. bei Rives, M., Traité, aaO, 1. Band, S. 86 ff.
5) S. Auskunft der Chambre Syndicale Nationale des Représentants de l'Industrie et du Commerce v. 23.8.1965 und der Fédération Nationale des Agents Commerciaux vom 1.9.1965.

Tabelle 114: Entwicklung der Handelsmittler (1960 - 1963)

Betriebsgröße (Beschäftigte)	1960						1963					
	Anzahl der Betriebe						Anzahl der Betriebe					
	Mittler mit mehreren Funktionen	Warenkommissionäre (mandataires)	Makler, Import-, Exportkommissionäre	Handelsagenten[1]	Vertreter[1]	Insgesamt	Mittler mit mehreren Funktionen	Warenkommissionäre (mandataires)	Makler, Import-, Exportkommissionäre	Handelsagenten[1]	Vertreter[1]	Insgesamt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
0	281	4378	9972	784	6339	21754	278	4148	9113	1298	5671	20508
1 + 2	102	1687	3032	717	2962	8500	118	1589	2771	668	2687	7833
3 - 5	53	826	1108	269	411	2667	71	738	960	262	415	2446
6 - 10	20	418	428	88	144	1098	38	496	486	110	154	1284
11 - 20	13	197	202	43	34	489	34	197	217	47	45	540
über 20	20	137	119	21	19	316	40	131	146	32	24	373
Nicht erfaßt	1	72	276	18	30	397	-	53	175	7	22	257
Insgesamt	490	7715	15137	1940	9939	35221	579	7352	13868	2424	9018	33241

1) nicht angestellt

Quelle: errechnet und zusammengestellt aus Annuaire Statistique de la France, aaO, Jahrg. 1961, S. 355; Jahrg. 1964, S. 362; Les établissements commerciaux, aaO, S. 114 f.

B. Entwicklung

Da die Interessenverbände der Handelsmittler über Zahlenmaterial nicht verfügen oder es Dritten nicht zugänglich machen,[1] muß auf die Statistik des INSEE zurückgegriffen werden.
Die fünf Gruppen der Tabelle 114 stimmen zwar nicht genau mit den vorstehenden Berufsgrenzungen überein, sie vermitteln aber dennoch einen Überblick über die Entwicklung. Von 1960 bis 1963 ging die Anzahl der Betriebe um 1980 (= 5,6 vH) von 35.221 auf 33.241 zurück. Diese Degression betraf hauptsächlich die kleinen, 0 bis 5 Arbeitnehmer beschäftigenden Einheiten (2.134 Betriebe = 6,5 vH). Abnahmen in ihrer Gesamtheit verzeichneten die Makler und Export-Import-Kommissionäre (1.296 Betriebe = 8,6 vH), die mandataires (363 Betriebe = 4,7 vH) und die Vertreter (921 Betriebe = 9,3 vH). Die Handelsagenten nahmen um 484 Betriebe (= 2,5 vH) zu.
Die Anzahl der Mittel- und Großbetriebe stieg im Untersuchungszeitraum, wobei in den jeweiligen Betriebsgrößenklassen folgender Zuwachs festzustellen war:

Tabelle 115: Zuwachs der Mittel- und Großbetriebe der Handelsmittler (1960 - 1963)

Betriebsgröße (Beschäftigte)	Zuwachs an Betrieben	
	absolut	vH
1	2	3
6 - 10	186	16,9
11 - 20	51	10,4
über 20	57	18,0
Insgesamt	294	15,4

Quelle: errechnet aus Tabelle 114.

Es hat demnach, auch bei den Mittlern des Handels ein Konzentrationsprozeß stattgefunden. Er war durch den wettbewerbsbedingten Trend zum größeren Betrieb hervorgerufen.

1) S. Auskunft der Chambre Syndicale Nationale des Représentants de l'Industrie et du Commerce v. 23.8.1965 und der Fédération Nationale des Agents Commerciaux vom 1.9.1965.

Schlußbemerkung

Es wurde versucht, unter dem Aspekt der betriebswirtschaftlichen Marktforschung eine Analyse der Struktur der französischen Absatzwirtschaft vorzunehmen. Hierbei fanden die historischen Elemente, die zur Bildung des heutigen Vertriebswesens geführt haben, ebenso Berücksichtigung wie die gegenwärtigen Struktur- und Leistungsdaten, denen sowohl in funktionaler als auch in institutioneller Sicht die besondere Aufmerksamkeit galt.

Es entstand das Bild einer von geographischen und demographischen Einflußfaktoren benachteiligten Distribution.
Seit Boucicaut im Jahre 1852 das erste Warenhaus, den Bon Marché, gründete und dem Handel für einige Jahre entscheidende Impulse verlieh, hat sich an den Absatzwegen verhältnismäßig wenig geändert. Frankreichs Handel ist immer noch eine Domäne des kleinen Familienunternehmens und durch das - an internationalem Maßstab gemessen - vergleichsweise minimale Vordringen moderner Betriebsformen und rationeller Verkaufsmethoden gekennzeichnet. Psychologische Motive waren hierfür genauso ausschlaggebend wie rein materielle Ursachen.
Seit dem Zweiten Weltkrieg sind jedoch die Auswirkungen eines sich anbahnenden Strukturwandels bemerkbar. Er äußerte sich vornehmlich im Ausscheiden zahlreicher Grenzanbieter und in einem auffälligen Wandel der betrieblichen Größenstrukturen.
Die insbesondere im Rahmen der Entwicklungspläne staatlich geförderte Expansion der modernen Betriebsformen und Verkaufsmethoden vollzieht sich indessen trotz allen Fortschritts nicht so schnell, daß dadurch in wenigen Jahren tiefgreifende Umwälzungen im herkömmlichen Gefüge der französischen Absatzwirtschaft herbeigeführt werden könnten.

Literaturverzeichnis

1. Lehrbücher, Monographien und Dissertationen

Adler, Max K., Marktforschung im Europamarkt, Probleme und Erfahrungen, Konstanz 1962

Albisson, Gabriel, Le désarroi du commerce de détail, Paris 1936

Allusson, R., Le représentant de commerce VRP, sa situation, Paris 1954

derselbe, Formation et fonction du représentant de commerce, son rôle économique et social, Paris 1955

Ambrière, Francis, La vie secrète des grands magasins, Paris 1932

Ameye, Louis C., Le problème du commerce de détail en alimentation, Bruxelles 1942

Annuaire 1963 und 1966, Hrsg. Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France, Paris 1963 und 1966

Annuaire de la coopération 1964 und 1965, Hrsg. Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Paris 1964 und 1965

Annuaire du libre service et de la distribution 1965, Hrsg. Institut Français du Libre Service, Paris 1965

Annuaire statistique 1939, Hrsg. Service National des Statistiques, Paris 1941

Annuaire statistique abrégé, Premier volume, Hrsg. Service National des Statistiques, Paris 1943

Annuaire statistique abrégé, Deuxième volume, 1949, Hrsg. Service National des Statistiques, Paris 1950

Annuaires statistiques de la France, Jahrg. 1946 - 1965, Hrsg. Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), Paris

Ansiaux, Maurice, Traité d'économie politique, 1. Band, 2. Aufl., Paris 1926

Ansiaux-Bandheim-de Leener-Dreschel, Grand et petit commerce de détail, Bruxelles 1934

Aubert - Krier, Jane, Concurrence monopolistique et concurrence imparfaite dans le commerce de détail, Colloque de 1951 de l'Association de Science économique, Paris

dieselbe, Gestion de l'entreprise, Paris 1962

Auscher, René, La législation fiscale applicable aux grands magasins et aux maisons à succursales multiples, Paris 1923

Automatic vending, an international review of current trends, Hrsg. International Chamber of Commerce, Paris 1962

Avenel, G., Vicomte de, Le mécanisme de la vie moderne, 5. Aufl., Paris 1908

Balzac, Honoré de, Scènes de la vie parisienne - Grandeur et décadence de César Birotteau, Paris 1869

Baron, Félix, L'intégration commerciale, Paris 1936

Courtois de Vicose, Axel, L'organisation des marchés agricoles, Diss. Toulouse 1961

Cousi, Pierre, L'acte de vente de fonds de commerce, Paris 1961

Couvrecelle, E. - Jean, B., La vie des sections coopératives, Paris 1955

Cucheval-Clarigny, Philippe, Etude sur le Bon Marché, Paris 1896

Curtil, Evariste, Des maisons françaises d'alimentation à succursales multiples, Diss. Dijon 1933

Dancet, Joseph, Les entreprises à succursales multiples, Diss. Chambéry 1925

Das Handelsinstrumentarium der EWG-Länder, Hrsg. Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, Kommission, Generaldirektion Innerer Markt, Brüssel, Dezember 1961

Das Shopping Center in Europa, Hrsg. Stiftung "Im Grüene", Rüschlikon 1957

David, Michel, Le grossiste au service du détaillant, Hrsg. Confédération Nationale des Commerces de Gros, Paris 1951

derselbe, Le marché noir, Paris 1945

Debled, Roger - Weismann, M., Achat, vente et gérance d'un fonds de commerce, Paris 1963

Debré - Rueff - Armand, Rapport sur les obstacles à l'expansion économique, Paris 1960

Defossé, Gaston, La coopération de consommation, Paris 1942

derselbe, La gestion financière des entreprises, Paris 1952

derselbe, Le commerce intérieur - Données, évolution, structure, organisation, Paris 1944

Delahaye, Louis, La vente par tournées, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964

Delmas, Claude, L'aménagement du territoire, Paris 1962

Demund, Christian, L'organisation et la réglementation du commerce de détail, Diss. Paris 1944

Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Hrsg. Stiftung "Im Grüene", Rüschlikon 1960

Destréguil, Henri, Enquête sur le petit commerce, Hrsg. Ligue Commerciale des Départements du Centre, Tours 1913

Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962

derselbe, Konjunktur und Unternehmung - Die Konjunkturprobleme vom Standpunkt der betriebswirtschaftlichen Forschung und der Wirtschaftspraxis, Berlin 1928

Dewhurst, J. - Coppock, J., Europe's needs and resources - Trends and prospects in eighteen countries, London 1961

Dichter, Ernest, Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961

Didier, R., Du vol dans les grands magasins, Paris 1928

Die französische Wirtschaftsplanung, Hrsg. RKW Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft e.V., Frankfurt 1962

Die wirtschaftlichen Leistungen der Selbstbedienung in Europa, Untersuchung der Europäischen Produktivitätszentrale OEEC, Bearb. Dr. K.H. Henksmeier, Hrsg. Institut für Selbstbedienung, Köln 1961

Distribution looks ahead, Hrsg. International Chamber of Commerce, Paris 1961

Dreux, M.E. - Gaulthier, M.J., L'agent commercial, ses droits, ses devoirs, Hrsg. Fédération Nationale des Agents Commerciaux, Paris o.J.

Duclos, Léon, Les transformations du commerce de détail en France au XIX^{e} siècle, Paris 1902

Dutourd, Jean, Au Bon Beurre ou dix ans de la vie d'un crémier, Paris 1952

Eichhorn, Gerd, Genossenschaften und Genossenschaftsrecht in Frankreich, Marburg/Lahn 1957

Einzelhandel im Gemeinsamen Markt, Hrsg. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln 1963

Elvinger, Francis, La lutte entre l'industrie et le commerce, Paris 1935

Elvinger, Francis - Augier, Lucien, Methodes modernes de vente, 2. Aufl., Paris 1930

Emo, Pierre, Les courtiers de marchandises assermentés, Paris 1965

Enquête statistique, Circulaire No J. 37, Hrsg. Syndicat National du Commerce de la Chaussure, Paris 1964

Enquête statistique permanente, Hrsg. Ministère des Finances et des Affaires Economiques, Direction des Affaires Commerciales, Bureau Central de Statistiques Commerciales, Paris 1964

Enquêtes statistiques obligatoires, Hrsg. Ministère des Finances et des Affaires Economiques, Direction des Affaires Commerciales, Bureau Central de Statistiques Commerciales, Paris 1962

Esche, Ernst - Drews, Manfred, Der europäische Milchmarkt, Hamburg-Berlin 1963

Essor 1960: la distribution en France, Hrsg. Ecole Supérieure de Commerce de Marseille, Marseille 1960

Etude statistique sur le succursalisme dans le commerce français, Hrsg. Conseil National du Commerce, Paris 1960

Evolution des commerces de gros de 1954 à 1961, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 54, Paris 1962

Evolution du commerce non-sédentaire, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude no 66, Paris 1963

Evolution démographique et concentration commerciale en France (1954 - 1962), Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 70, Paris 1963

Evolution d'ensemble de l'appareil commercial français de 1960 à 1962, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 76, Paris 1963

Evolution des structures de commerce dans le secteur 'équipement de la maison', Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 95, Paris 1964

Fain, B. - Faure, V. - Pinoteau, R., Les fonds de commerce, Paris, o.J.

Fayol, Henri, Administration industrielle et commerciale, Paris 1916 und 1963, in deutscher Übersetzung: Allgemeine und industrielle Verwaltung, München - Berlin 1929

Fontaine - March - de Rousiers, La concentration des entreprises industrielles et commerciales, Paris 1913

Fourgeaud, André, Economie et rationalisation des entreprises, II. L'entreprise commerciale, Aix-en-Provence 1954

derselbe, Principes généraux de l'organisation et de la gestion des entreprises, Aix-en-Provence 1957

François-Careil, Serge, Le grand-magasin, baromètre de conjoncture, Paris 1955

Frankreichs Wirtschaft, Hrsg. Gesellschaft für übernationale Zusammenarbeit e.V., Köln 1961

Frignet, Ernest, Histoire de l'association commerciale depuis l'antiquité jusqu'au temps actuel, Paris 1868

Gaignat de Laulnais, C.F., Guide du commerce, Paris o.J.

Garrigues, Henri, Les grands-magasins de nouveauté et le commerce de détail, Diss. Paris 1898

Gaumont, Jean, Histoire du magasin de gros des coopératives de France (1906 - 1931), Paris 1932

derselbe, Histoire générale de la coopération en France, Paris 1924

Geographie des variations de l'appareil commercial français de 1954 à 1964, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 90, Paris 1964

Gervais, Jacques, La France face aux investissements étrangers, analyse par secteurs, Paris 1963

Gide, Charles, La coopération dans les pays latins, Paris 1928

derselbe, Les sociétés coopératives de consommation, 3. Aufl., Paris 1917

Gignoux, C.-J., L'économie française entre les deux guerres 1919 - 1939, Paris 1942

Grands traits de l'évolution du commerce intérieur français, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 13, Paris 1960

Grivet, Patrice, La mobilisation des crédits bancaires en France, Paris 1962

Grivot, Françoise, Le commerce des vins en Bourgogne, Paris 1964

Gross, Herbert, Die Preisbindung im Handel, Düsseldorf 1957

Guibert, Albert, Les tendances modernes de la concurrence et le commerce de détail, Paris 1931

Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Erster Band: Die Produktion, 11. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1965
Zweiter Band: Der Absatz, 8. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1965

Gutjahr, E., L'organisation rationelle des entreprises commerciales, Diss. Paris 1920

Guyot, Yves, Le commerce et les commerçants, Paris 1909

Haase, Arnold, Der Detailhandel in Frankreich, Diss. Berlin 1930. Erschienen auch als: Der Einzelhandel in Frankreich, Hrsg. Forschungsstelle für den Handel, Berlin 1930

Haméry, A., L'organisation des professions de gros, Laval 1942

derselbe, Pour une distribution scientifique et rationnelle - Les groupements d'achats du commerce, problème d'économie générale, Paris 1946

Hannaford, Magnus, Education and training for distribution, Hrsg. European Productivity Agency of the Organisation for European Economic Co-operation, Paris 1959

Henksmeier, H.K., Selbstbedienung 1964, Hrsg. Internationale Selbstbedienungs-Organisation, Köln 1964

Heymann, Georges, La vente à crédit dans le commerce de détail, Paris o.J.

Hintze, Manfred, Der Binnenhandel in Frankreich, Struktur und Entwicklung, Hrsg. Hamburgisches Weltwirtschaftsarchiv, Hamburg 1963

Hirsch, Julius, Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Grundriß der Sozialökonomik, V. Abteilung, II. Teil, 2. Aufl., Tübingen 1925

derselbe, Die Filialbetriebe im Detailhandel, Kölner Studien zum Staats- und Wirtschaftsleben, Heft 1, Bonn 1913

Honoré, Frédéric, Les employés de commerce à Paris au point de vue social, Paris 1895

Hoog, Georges, Economie privée, prix de revient, prix de vente, contrôle des résultats, Paris 1943

Hoornaert, Maurice, La politique des prix imposés, le fonds de commerce et l'article de marque, Bruxelles 1939

Houpin, C. - Bosvieux, H., Traité général théorique et pratique des sociétés civiles et commerciales et des associations, 7. Aufl., Paris 1935

Hubert-Valleroux, P., La coopération, Paris 1904

Hugues, Emile, Le commerce de détail devant le marché commun, Nice 1958

J. Walter Thompson S.A., Les canaux de distribution des produits alimentaires en France, Paris 1962

Jacquin, François, Les cadres de l'industrie et du commerce en France, Paris 1955

Jahrbuch 1961 - 1962 für den deutsch-französischen Handel, Hrsg. Chambre Officielle de Commerce Franco-Allemande, Paris 1961

Jahrbuch 1965 für den deutsch-französischen Handel, Hrsg. Chambre Officielle de Commerce Franco-Allemande, Paris 1964

James, Emile, Les formes d'entreprises, Paris 1935

Jarry, Pierre, Les magasins de nouveautés, histoire retrospective et anecdotique, Paris 1948

Jeannard, André, Les grands magasins et la corporation, Paris 1943

Jeanneney, J. - Barre, R. - Flamant, M. - Perrot, M., Documents économiques, Paris 1959

Jeanneney, Jean-Marcel, Forces et faiblesses de l'économie française 1945 - 1956, Paris 1956

derselbe, Les commerces de détail en Europe occidentale, essai de comparaison internationale de la productivité des magasins et du travail commercial, Hrsg. Fondation nationale des Sciences Politiques, Paris 1954

Jefferys, James B. - Lindblad, Göran - Hausberger, Simon, Produktivität in der europäischen Absatzwirtschaft dargestellt am Groß- und Einzelhandel, Hrsg. OEEC, Organisation für Europäische Wirtschaftliche Zusammenarbeit, Übersetzer: RGH, Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels beim RKW, Köln 1954

Jefferys, James - Knee, Derek, Retailing in Europe, present structure and future trends, London 1962, in deutscher Übersetzung: Europas Einzelhandel - Ein Vergleich, Formen der Gegenwart, Möglichkeiten der Zukunft, Frankfurt 1965

Jouas, Fernand, Les ventes au rabais dans le commerce de détail, Diss. Paris 1934

Journée d'étude du 21 novembre 1963 sur les méthodes modernes de distribution des produits agricoles et alimentaires - Coopération - Distribution, Hrsg. Centre National de la Coopération Agricole, Paris 1964

Kapferer, Clodwig, Psyche der Umwelt, völkerpsychologische Betrachtungen aus der deutschen Gegenwart, Heidelberg 1947

L'adaptation des entreprises françaises au marché commun, Hrsg. Hommes et Techniques (No 171), Paris 1959

La commercialisation agricole, Hrsg. Hommes et Commerce (No 62), Paris 1961

La coopération entre commerçants-détaillants par les sociétés d'achat en commun, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964

La densité du commerce de détail en France, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 28, Paris 1961

La distribution dans l'alimentation, Hrsg. Comité National de l'Organisation Française, Paris 1947

La distribution de l'alimentation générale, situation et perspectives, Hrsg. Havas Conseil, Paris 1965

La distribution du textile et de l'habillement en France, Hrsg. Office Belge pour l'accroissement de la Productivité, Bruxelles 1964

La distribution en France, Hrsg. L'Hermès-Contact ESCP, Paris 1965

La France économique, Revue d'Economie Politique Numéro spécial, Paris 1960

La profession de l'agent commercial, alimentation solide et liquide, Hrsg. Fédération Nationale des Agents Commerciaux, Paris o.J.

La Redoute à Roubaix, Börseneinführungsprospekt, Hrsg. La Redoute, Roubaix 1964

Lacour-Gayet, Jacques, Commerce et économie dirigée, Paris 1942

derselbe, Histoire du commerce, Paris 1950-1955

derselbe, Le miracle du commerce, propos d'un libéral, Paris 1948

derselbe, Les charges fiscales et sociales des entreprises à commerces multiples, Paris 1939

derselbe, Nouveaux propos d'un libéral, Paris 1953

derselbe, Techniques nouvelles de vente, Paris 1952

Lacroix, Jean, Expansion démographique et évolution de la distribution, Rapport présenté au Congrès National de la Fédération des Coopératives de Consommation, Paris 1959

derselbe, La distribution coopérative en France, Paris 1957

Lambrechts, Hector, Les grands magasins et les coopératives de consommation au point de vue des classes moyennes, Paris 1913

derselbe, Les procédés d'exploitation du grand commerce et leur application au petit commerce, Paris 1910

Landousy, Jean, La liberté du commerce et de l'industrie et la police locale, Diss. Paris 1934

Langbank, R., Etude sur les magasins à prix unique, Bruxelles 1934

Lasserre, Georges, La coopération, Paris 1959

Lassier, Jacques, Les formes spéciales de vente, Paris 1953

Laudet, Fernand, La Samaritaine, le génie et la générosité de deux grands commerçants, Paris 1933

Laufenburger, H., Le commerce et l'organisation des marchés, Paris 1938

Laurendeau, Guy, Les charges fiscales exceptionelles des grands magasins, Diss. Toulouse 1934

L'avenir du commerce français, Hrsg. Economie et Humanisme, Supplément annuel, Paris 1961

Lavergne, Bernard, Les coopératives de consommation en France, Paris 1923

Layssette, Hubert, Les moyens de la grandeur, Paris 1960

Le commerce, Documents réunis par le Comité Général d'Organisation du Commerce, Hrsg. Centre d'Information Interprofessionnel, Paris 1943 - 1945

Le commerce de gros, son rôle dans l'économie nationale, Hrsg. Centre National de Liaison des Commerces de Gros, Paris 1945

Le commerce intérieur français en 1955, Hrsg. Ministère des Affaires Economiques et Financières, Direction du Commerce Intérieur, Paris 1956

Le commerce intérieur français en 1956, Hrsg. Ministère des Finances, des Affaires Economiques et du Plan, Direction du Commerce Intérieur, Paris 1957

Le commerce intérieur français en 1957, Hrsg. Ministère de l'Industrie et du Commerce, Direction du Commerce Intérieur, Paris 1958

Le commerce intérieur français en 1958, Hrsg. Secrétariat d'Etat à l'Industrie et au Commerce, Direction du Commerce Intérieur, Paris 1959

Le crédit aux entreprises commerciales, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1963

Le marchand de nouveautés, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1948

Le marché français 1962, Guide Proscop, Paris 1962

Le marché français 1963, Guide Proscop, Paris 1963

Le mouvement coopératif de consommation en France, Hrsg. Fédération Nationale des Coopératives de Consommation, Paris 1954

Le IV^{e} plan français et la planification, Hrsg. Institut Economique de Science Appliquée, Paris 1962

Lebatard, Georges, A voluntary chain in the textile field, Hrsg. Advisory and Consultative Service for Distributive Trades, European Productivity Agency, Organisation for European Economic Co-Operation, Paris 1959

Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, 2. Aufl., Paris 1955

Lebrun, Gaston, La cooperation entre détaillants, Bruxelles 1934

derselbe, L'organisation dans le commerce et l'industrie, Paris 1954

Leener, G. de, Du producteur au consommateur, la distribution des marchandises, Bruxelles 1934

Leenhardt, Alain, Les magasins à prix uniques, leur rôle économique, leur régime juridique, Diss. Paris 1935

Lefranc, Georges, Histoire du commerce, 4. Aufl., Paris 1959

Leitherer, Eugen, Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln und Opladen 1961

Lengelé, Robert, La direction commerciale des entreprises, Paris 1940

derselbe, L'étude rationnelle du marché, Paris 1938

Lepidi, Jean-Charles, Le commerce aujourd'hui et demain, Paris 1962

Leroy, Marcel, Le libre service, Cannes 1953

Leroy-Beaulieu, Paul, Précis d'économie politique, 20. Aufl., Paris 1922

Les clefs du marché français, Hrsg. Havas Conseil, Paris 1964

Les crédits à l'économie en 1962, Hrsg. Conseil National du Commerce, Paris 1964

Les établissements commerciaux, statistiques régionales et départementales, Hrsg. Ministère des Finances et des Affaires Economiques, Direction des Affaires Commerciales, Bureau Central des Statistiques Commerciales, Paris 1963

Les grands magasins à Paris, à Berlin et en Amerique, leur organisation commerciale, Paris 1913

Les groupements d'achat entre grossistes, aspects juridiques et fiscaux, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1963

Les mouvements internes de l'appareil commercial français en 1960 et 1961, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 67, Paris 1963

Les mouvements internes de l'appareil commercial français en 1962, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 75, Paris 1963

Les mutations de fonds de commerce en 1961, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 81, Paris 1963

Les mouvements internes de l'appareil commercial français en 1963, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 91, Paris 1964

Les problèmes de la collaboration entre les commerçants, Deuxièmes journées nationales du Service Interconsulaires du Commerce et de la Distribution, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1961

Les statistiques de la distribution dans quinze pays, Hrsg. Chambre de Commerce Internationale, Paris 1953

Les statistiques du mouvement succursaliste français dans l'alimentation (1956 - 1962), Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 80, Paris 1963

Les variations de structure de l'appareil commercial français, année 1963, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 85, Paris 1964

Lespinasse, René de - Bonardot, François, Les métiers et corporations de la ville de Paris - XIII[e] siècle - Le livre des métiers d'Etienne Boileau, Paris 1879

L'évolution des coopératives de consommation en France (1956 - 1962), Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 83, Paris 1963

Levasseur, E., Foires et marchés en France pendant la royauté féodale, Paris 1910

derselbe, Histoire du commerce de la France, Paris 1912

Lewinsohn, Richard, A la conquête de la richesse, Paris 1928

L'implantation des commerçants étrangers en France, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 68, Paris 1963

L'implantation des commerçants étrangers en France, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 86, Paris 1964

Lièvre, Henri, Une forme de concentration commerciale: les entreprises à succursales multiples dans l'industrie et le commerce du vêtement, Paris 1935

Liotard, Jean, Le ravitaillement de Paris, lait, fruits et légumes, viande, Diss. Paris 1959

Louis, Odette, Les magasins à prix unique en France et à l'étranger, Paris 1934

Lutscher, Georges, La comptabilité des grands magasins, Bruxelles 1943

Maier, H.J. - Meyer-Marsilius, H.J., Der Handelsvertreter in der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Baden-Baden und Bonn 1961

Mail-order business based on printed catalogues, Report of the Commission on Distribution of the ICC, Hrsg. International Chamber of Commerce, Paris 1964

Malabard, André, La vente des articles de marque à prix imposés, Paris 1935

Malsagne, Robert, Magasins à libre-service de grandes et moyennes surfaces, Paris 1964

Maquenne, Paul, Défense et illustration du commerce organisé, Paris 1941

Marchal, Jean - Lecaillon, Jacques, Economie politique, Paris 1959

Marcillon, Louis, Trente ans de vie de grands magasins, Nice 1924

Marlière, G., La coopération dans le Nord et le Pas-de-Calais, Lille 1933

Martineau, Jean, Les Halles de Paris des origines à 1789, évolution matérielle, juridique et économique, Diss. Paris 1960

Marty, A. - Rigal, A., Comment sauver le petit commerce français, Paris 1936

Masuy, R. de, Des halles et marchés et du commerce des objets de consommation à Londres et à Paris, Paris 1861

Maurois, André, Portrait de la France et des Français, Paris 1955

derselbe, Frankreich ändert sein Gesicht, Düsseldorf 1958

Mecklenburg, Günther, Die 'Banques populaires' und 'Sociétés de caution mutuelle' in Frankreich, Marburg 1960

Meissner, H.G., Anthropologische Grundlagen der Exportmarktforschung, Berlin 1959

Mestmäcker, Ernst-Joachim, Verwaltung, Konzerngewalt und Rechte der Aktionäre, Karlsruhe 1958

Meyer, Janine, Financement et expansion des coopératives de consommation en France et à l'étranger de 1938 à 1956, Diss. Paris 1959

Meynaud, Jean, Better buying through consumer information, Hrsg. Organisation for European Economic Co-Operation, Paris 1961

Miller, Erika von, Der Großhandel in den außerdeutschen EWG-Ländern, Hrsg. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin 1962

Monographie 1963 und 1964, Hrsg. Syndicat National des Distributeurs Grossistes Importateurs-Exportateurs de Produits Alimentaires, Paris 1964 und 1965

Monographie de l'épicerie en gros, Hrsg. Syndicat Général de l'Epicerie en Gros de France, Paris 1951

Montheuil, A. - Grivaz, F., Halles, foires et marchés, Paris 1912

Moride, Pierre, Les maisons à succursales multiples en France et à l'étranger, Paris 1913

Mortier, A., Le détaillant dans la cité, Paris 1932

Müller-Ohlsen, Lotte, Strukturwandlungen und Nachkriegsprobleme der Wirtschaft Frankreichs, Kiel 1952

Murat, Auguste, Notions essentielles d'économie politique, Paris 1962

Mutz, Richard, La vente à prix uniques, Paris 1934

Natkin, Marcel, La productivité du commerce de détail et les prix imposés, Paris 1956

Nepveu-Nivelle, F., Conquête des marchés ou le 'marketing' à l'européenne, Paris 1959

derselbe, Distribution et organisation commerciale, Paris 1949

derselbe, La vente des produits industriels et d'équipement, Paris 1954

derselbe, Techniques modernes d'expansion des ventes dans l'industrie, Paris 1962

Nieschlag, Robert, Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959

Nogaro, B. - Oualid, W., L'évolution du commerce, du crédit et des transports depuis cent cinquante ans, Paris 1914

Normand, Gilles, Histoire des magasins à succursales multiples en France et à l'étranger, Paris 1936

derselbe, La guerre, le commerce français et les consommateurs 8. Aufl., Paris 1917

derselbe, Les entreprises modernes - Le grand commerce de détail, 7. Aufl., Paris 1920

Organisation CODEC 1924 - 1960, Expérience et dynamisme à la conquête de milliers de consommateurs, Hrsg. CODEC, o.O. 1964

Organisation of the wholesale meat markets in Europe, Hrsg. European Productivity Agency, Organisation for European Economic Co-Operation, Paris 1961

Paris, premier centre commercial de France, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 87, Paris 1964

Pasdermadjian, H., Das Warenhaus, Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur, Köln und Opladen 1954

Peikert, Helmut, Frankreichs Wirtschaft heute, Wiesbaden 1961

Perroux, François, Cours d'économie politique, 2. Aufl., Paris 1939

Piatier, André, Die wirtschaftliche Entwicklung Frankreichs im Vergleich zur westdeutschen Entwicklung, Hrsg. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München 1951

Picard, Roger, Distribution in 26 countries - La distribution dans 26 pays - Die Absatzwirtschaft in 26 Ländern, Hrsg. International Chamber of Commerce, Paris 1938

derselbe, Formes et méthodes nouvelles des entreprises commerciales, Paris 1936

derselbe, Le statut juridique des représentants de commerce, voyageurs et placiers, Hrsg. Comité d'Action Economique et Douanière, Paris 1939

Pictet, Jacques, Les sociétés coopératives d'achats en commun des commerçants - la coopération commerciale, Diss. Paris 1941

Pictet, Jacques - Giraudou, André, Mémento du commerçant, Paris 1948

Pictet, Jacques, Où en-est le libre service?, Paris 1952

Pierrefeu, J. de, Contre la vie chère, les magasins à prix uniques, Paris 1933

Pin, Henri, Premières applications de statistique commerciale, Paris 1962

Pirou, Gaetan, Traité d'économie politique, l'agriculture - le commerce, 2. Aufl., Paris 1954

Poher, E., Le commerce des produits agricoles, Paris 1914

Prache, Gaston, La coopération en France, Paris 1943

Predöhl, Andreas, Das Ende der Weltwirtschaftskrise, Reinbek 1962

Productivité dans le commerce de gros, Hrsg. Agence Européenne de Productivité de l'Organisation Européenne de Coopération Economique, Paris 1956

Projet de loi portant approbation du plan de développement économique et social - Quatrième plan de développement économique et social (1962 - 1965), Hrsg. Assemblée Nationale, Paris 1961

Quelques chiffres sur le commerce intérieur français, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 40, 2. und 3. Aufl., Paris 1961/65

Quin, Claude, Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950 - 1970, Paris 1964

Ramel, G., Enquête sur les groupements d'achat en commun formés entre commerçants-détaillants, Paris 1955

Rapport sur les obstacles à l'expansion économique, Paris 1960

Rapports annuels - Annexes aux Rapports annuels, Hrsg. Conseil National du Crédit, Paris 1949 - 1965

Reboul-Salze, François, Etude sur les magasins généraux, Paris 1929

Réglementations et liberté de la distribution, Hrsg. Chambre Internationale de Commerce, Paris 1953

Renard, Jean, Défense de la fonction commerciale, Marseille 1936

Renard, Louis, Le mouvement coopératif de consommation en France, Paris 1938

Répertoires des sources statistiques françaises, Hrsg. Institut National de la Statistique et des Etudes Économiques, Paris 1963

Retail, Léon, Administration et gestion des sociétés commerciales, 2. Aufl., Paris 1947

derselbe, L'évaluation des entreprises, 5. Aufl., Paris 1963

Rieux, M.J., Etude générale sur la distribution, Hrsg. Secrétariat d'Etat aux Affaires Economiques, Paris 1950

Rieux, Yves - Barbieri, Jean-Louis, Le guide pratique des baux commerciaux et des locations-gérances, Toulouse 1953

Rives, Marcel, Réglementations du commerce de détail, Paris 1942

derselbe, Traité d'économie commerciale, Paris 1958

Rives, Marcel - Gregh, François Didier - Garnier, Paul, La protection et les encouragements à donner par les pouvoirs publics aux diverses branches de l'économie nationale, Paris 1936

Robinet de Cléry, Adrien, La France contemporaine, München 1958

Romeuf, Jean, Dictionnaire des Sciences Economiques, Paris 1956 - 1958

Rotvand, Georges, L'imprévisible Monsieur Durand, o.O. 1956

Rouy, Henri, La viande, Paris 1949

Ryckelynck, Gérard et Souchi, Avenir de la distribution en France à travers l'expérience américaine, Hrsg. ProVente, Paris 1961

Sainmont, M., Le commerce et les documents de l'entreprise, Paris 1950

Saint-Léon, Etienne.Martin, Histoire des corporations de métiers, 4. Aufl., Paris 1941

derselbe, Le petit commerce français, sa lutte pour la vie, Paris 1911

Saint-Martin, André, Les grands magasins, Diss. Paris 1900

Saint-Martin, Charles, Le drame du marché noir, Paris 1947

Sandee, J., Europe's future consumption, Amsterdam 1964

Schmidt, H. - Stein, G., Die Organisation wichtiger Agrarmärkte in Frankreich, Hrsg. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung e.V., München 1963

Scholer, P., Le prix de la distribution, Paris 1949

Schumpeter, Joseph A., Business Cycles, 1. Band, New York and London 1939

Sée, Henri, Französische Wirtschaftsgeschichte, Jena 1936

Selfridge, Gordon H., The romance of commerce, 2. Aufl., London 1923

Sentucq, Emmanuel, L'organisation des achats en commun dans le petit commerce de détail, quelques expériences étrangères et françaises, Diss. Paris 1946

Servoise, René, L'étude scientifique des marchés, Paris 1944

Sexé, Marcel, Histoire d'une famille et d'une industrie pendant deux siècles 1723 - 1923, Hrsg. Révillon Frères, Paris 1923

Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 2. Aufl., Köln und Opladen 1955

Sieber, Günter, Betriebskonzentration, Unternehmenskonzentration und Konzernierung, Köln 1962

Sieburg, Friedrich, Gott in Frankreich? Ein Versuch, Frankfurt 1940

Signerin, Georges, Les méthodes commerciales modernes, Paris 1956

Simon, Philippe, Le financement des entreprises, Paris 1961

Simon, Philippe - Pavès, Léon, Le crédit à moyen terme, Paris 1957

Simonet, Fernand, Le petit commerce de détail, sa lutte avec le grand commerce de détail, Paris 1938

Stackelberg, Heinrich von, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Tübingen - Zürich 1951

Statuts, Hrsg. Syndicat Général des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales de France, Troyes o.J.

Teinturier, Henri, Les coopératives de consommation françaises et la crise économique 1930 - 1936, Diss. Paris 1937

The French Market, Contimart Country Report, Zürich 1960

Theisen, Josef, Frankreich, Stuttgart 1959

Thomas, Ernest, Le marché aux bestiaux de la Villette et les abattoirs de la ville de Paris, Paris 1873

derselbe, Manuel des halles et marchés en gros, Paris 1867

Töppel, D.G., Die Struktur der Kreditversorgung des französischen Kleingewerbes, Hrsg. Forschungsinstitut für Handwerkswirtschaft an der Universität Frankfurt am Main, Frankfurt 1960

Toute l'alimentation 1964 - 1965, Annuaire, Hrsg. Confédération Nationale des Commerces et Industries de l'Alimentation, Paris 1964

Triolaire, Guy, Coût de la distribution et formation des prix, Paris 1964

Troclet, Léon-Eli - Patte, Marcel, Statut juridique des représentants de commerce, Bruxelles 1964

Trois quarts de siècle d'existence, Hrsg. Manufrance - Manufacture Française d'Armes et de Cycles de Saint-Etienne, o.O., o.J.

Uhrich, René, Supermarchés et usines de distribution, Paris 1962

Un crédit de plusieures années, Hrsg. Caisse de Garantie du Crédit Mutuel, Paris 1962

Urbanisme commercial, pratique juridique et fiscale des centres commerciaux, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1964

Valmy-Baisse, J., Les grands magasins, 3. Aufl., Paris 1927

Valon, B. de, Guide du commerce, Cahors 1943

Variations géographiques de l'appareil commercial français, Hrsg. Association Française de Recherches et Etudes Statistiques Commerciales (AFRESCO), Etude No 49, Paris 1962

Vendre mieux et moins cher les fruits et légumes - Expériences françaises et étrangères d'accroissement de la productivité commerciale, Hrsg. Société Auxiliaire pour la Diffusion des Editions de Productivité, Paris 1954

Verret, M., Le marché de la viande, Rapport au Conseil Economique, Paris 1952

Vitry, H., Voyageurs, représentants, placiers et mandataires, Paris 1951

Vouters, Henry, Le petit commerce contre les grands magasins et les coopératives de consommation, Paris 1910

Welter, G., La France d'aujourd'hui, agriculture - industrie - commerce, Paris 1927

Werth, Alexander, Der zögernde Nachbar, Frankreich seit dem letzten Weltkrieg, Düsseldorf 1957

Yung, P., La vente à tempérament en France et à l'étranger, Paris 1933

Zavelberg, Josef, Savarys "Parfait Négociaut", Eine literatur- und doktrinengeschichtliche Untersuchung, Diss. Köln 1924

Zlatiev, Jean, Mécanismes de la vente, Paris 1961

Zola, Emile, Au bonheur des dames, Paris 1901

derselbe, Le ventre de Paris, Paris o.J.

2. Aufsätze

A Rueil: une expérience française de centre commercial, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 109, S. 11 ff.

Acquier, Jean, Le crédit à la consommation en France, in: Consommation, 4. Jahrg., 1958, Nr. 4, S. 3 ff.

Allonas, Paul, Perspectives d'avenir, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, XXI., Jahrg. 1944, April, S. 25 ff.

Amerikanische Investitionen in Europa, Report on Western Europe der Chase Manhattan Bank N.Y., in: Wirtschaftsdigest, 7. Jahrg., 1964, Nr. 8, S. 3 ff.

Analyse de "l'expérience" Leclerc, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 117, S. 44 ff.

Aspects de la croissance urbaine 1954 - 1962, in: Consommation, 10. Jahrg., 1963, Nr. 3, S. 3 ff.

Aubert-Krier, Jane, Le comportement des entreprises commerciales et leur influence sur le marché, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, S. 422 ff.

Auslese im französischen Handel, in: Handelsblatt, 17. Jahrg., 1962, Nr. 170, S. 11

Avam, une chaîne en pleine croissance, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 155, S. 12 ff.

Avec 24 magasins l'un des grands "discounters" français: Berthier-Savéco, in: Les informations industrielles et commerciales, Jahrg. 1964, Nr. 982, S. 5

Avenel, Georges de, Les grands magasins, in: Revue des deux Mondes, 64. Jahrg., 1894, S. 329 ff.

Avril, Paul, Aktuelle Fragen der Distribution und Preisgestaltung in Frankreich, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 10. Jahrg., 1964, Nr. 1, S. 45.

Avril, Paul, Théorie sommaire de la distribution des biens de consommation, in: Consommation, 9. Jahrg., 1962, Nr. 1, S. 85 ff.

Balzac, Honoré de, L'Illustre Gaudissart, in: Oeuvres complètes, 7. Band, Paris 1958, S. 5 ff.

Barbet, Philippe, Centres traditionnels, centres nouveaux, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 113, S. 11

Bazentin, Bernard Malapert de, La distribution malade imaginaire ou malade de la peste?, in: Vendre, Jahrg. 1961, Nr. 375, S. 57 ff.

Begrenzt Frankreich Funk- und Fotospannen?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahrg. 1964, Nr. 279, S. 17

Benaerts, Pierre, La mission du Comité Général d'Organisation du Commerce et de ses comités, in: Production, Revue technique de l'organisation professionnelle, Jahrg. 1943, Nr. 6, S. 7

derselbe, Le commerce de détail, in: Problème Economiques, Jahrg. 1953, Nr. 273, S. 16 ff.

derselbe, Le commerce français a-t-il épousé le siècle?, in: Revue Politique et Parlementaire, Jahrg. 1961, Nr. 11, S. 25 ff.

derselbe, Le commerce et son organisation, in: La vie industrielle, Jahrg. 1941, 7. Juni, S. 3

derselbe, Les tribulations du commerçant français (1945 - 1955), in: Revue des deux Mondes, Jahrg. 1955, Nr. 8, S. 592 ff.

derselbe, Peut-on réformer la distribution?, in: Ecrits de Paris, Jahrg. 1953, Nr. 5, S. 64 ff.

Bérard, André, Du producteur au consommateur, comment se forme le prix d'une pêche, in: Revue d'Economie Politique, 49. Jahrg., 1935, S. 1691 ff.

Bericht über den Besuch einiger interessanter Kaufhäuser und Fachgeschäfte in Paris, in: Chefrundschreiben der Kaufring EGmbH, Nr. 54 v. 17.5.1963

Berthier-Savéco: la bourse consacre six ans de succès, in: Libre Service Actualités, 7. Jahrg., 1964, Nr. 153, S. 42 ff.

Besson, André, La législation commerciale interne, in: Revue d'Economie Politique, 49. Jahrg., 1935, S. 986 ff.; 50. Jahrg., 1936, S. 1008 ff.; 51. Jahrg., 1937, S. 942 ff.; 52. Jahrg., 1938, S. 816 ff.; 53. Jahrg., 1939, S. 1256 ff.

Billard, Charlotte, Naissance de l'urbanisme commercial, in: Le commerce moderne, Numéro spécial: Douze ans de commerce français, Jahrg. 1958, Januar, S. 45 ff.

dieselbe, Recherches et expériences françaises sur les centres commerciaux, Rapport au Congrès de l'Institut Coopératif de Rüschlikon, Zürich 1957

Billard, Charlotte - Moreuil, André, Le centre commercial et son influence sur l'évolution de la distribution, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Juli 1960, S. 80 ff.

Billard, Charlotte - Rives, Marcel, Le commerce indépendant et la collaboration, in: Les problèmes de la collaboration entre les commerçants, Hrsg. Service Interconsulaire du Commerce et de la Distribution, Reims 1961

Börseninformationsdienst, Hrsg. Crédit Lyonnais, Lyon-Paris-Frankfurt

Branger, Jacques, La Caisse Nationale des Marchés de l'Etat, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 298, S. 39 ff.

Bride, Paul, L'évolution du commerce en France, in: Tendances, 5. Jahrg., 1960, Nr. 3, S. 51 ff.

Brousse, H., Variations de structure de la consommation depuis 50 ans, in: Etudes et Conjoncture, 12. Jahrg., 1957, S. 494 ff.

Brown, G., Economie de la distribution, in: Etudes d'Economie rurale, 10. Jahrg., 1959, Nr. 30, S. 72 ff.

Buron, Robert, La sclérose des structures économiques françaises, in: Cahiers Economiques, Jahrg. 1954, April, S. 1 ff ferner in: Monde Nouveau, 10. Jahrg., 1955, Nr. 91, S. 13 ff

Caillot, R., Les commerçants et l'aménagement humain de la cité, in: Economie et Humanisme, 19. Jahrg., 1960, Nr. 123, S. 58 ff.

Calan, Pierre de, Commerce et économie politique, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, XXI, Jahrg. 1944, April, S. 21 ff.

Campion, G.L., Comment réduire le coût de la distribution?, in: Banque, 21. Jahrg., 1952, Nr. 73, S. 418 ff.

Carrel, Jean, Le commerce des produits agricoles et les marges commerciales, in: Revue Economique, 4. Jahrg., 1953, Nr. 5, S. 673 ff.

Carrière, Françoise, D'une forme récente de concentration commerciale, in: Revue Economique, 11. Jahrg., 1960, Nr. 1, S. 46 ff.

dieselbe, La gérance libre des fonds de commerce, in: Revue Economique, 6. Jahrg., 1955, Nr. 5, S. 757 ff.

Cash and Carry mit vielen Aspekten, eine internationale Studientagung in Paris, in: Handelsblatt, 18. Jahrg., 1963, Nr. 213, S. 11

Casino: le supermarché n'a pas tué la succursale, in: Entreprise, Jahrg. 1962, Nr. 377, S. 19 ff.

Catena: toute chaine volontaire doit pratiquer la promotion des ventes, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 398, S. 33 ff.

Catena-Europe prépare l'avenir, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 157, S. 9 f.

Célerier, Michel, La vente par correspondance, in: Vendre, Jahrg. 1958, Nr. 339, S. 31 ff.

Centres commerciaux, où en est-on en France?, Le commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 107, S. 33 ff.

Cercler, R., La distribution des produits agricoles: les gares-marchés, in: Revue Politique des Idées et des Institutions, 42. Jahrg., 1953, Nr. 6, S. 179 ff.

Cercler, R., L'aspect parisien de la distribution des produits alimentaires, in: Cahiers d'Information Economique, 4.Jahrg., 1955, Nr. 12, S. 26 ff.

derselbe, Le problème des halles, in: Revue Politique et Parlementaire, 54. Jahrg., 1952, Nr. 621, S. 7 ff.

Charles Veillon, Confection S.A., Lausanne, 74 années de vente par correspondance, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 112, S. 37 f.

Chevry, Gabriel, La structure industrielle et commerciale de la France, in: Journal de la Société de Statistique de Paris, Jahrg. 1952, Nr. 1 - 3, S. 17 ff.

Cizeron, Georges, A Lyon, 2 "Cash and Carry" CRAB spécialisés dans les vins et spiritueux, in: Libre Service Actualités, 6. Jahrg., 1963, Nr. 128, S. 9 f.

Codec 1965 - 1970, in: Points de Vente, Jahrg. 1964, Nr. 25, S. 9 ff.

Comment "Le Printemps" aborde les révolutions commerciales, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 304, S. 12 ff.

Comment un groupement de grossistes devient une grands chaîne volontaire, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 158, S. 13 ff.

Commerce et productivité, in: Banque, 21. Jahrg., 1952, Nr. 67, S. 57

Commerce intégré et petit commerce traditionnel en France, in: Problèmes Economiques, Jahrg. 1958, Nr. 534, S. 5 ff.

Commercio al minuto nel 1970 in Francia, in: 24 Ore, Jahrg. 1963, v. 15. September

Compagnie Française d'Organisation (COFROR), Travaux et publications récentes, Januar 1964

Conduché, Robert, Les commerces non-sédentaires dans la distribution commerciale, marchés et tournées, in: La Vie Urbaine, Jahrg. 1960, S. 173 ff., S. 299 ff.

Conquet, André, La mission culturelle des chambres de commerce, in: Hommes et Commerce, Jahrg. 1959, Nr. 53, S. 24 ff.

Courant, Pierre, La "circulaire Fontanet", in: Revue politique des Idées et des Institutions, Jahrg. 1960, Nr. 13, S. 385 ff.

Courel, Marie-Thérèse, Structure de la consommation belge et française, in: Consommation, 6. Jahrg., 1960, Nr. 1, S. 77 ff.

Dans la lutte contre le profit le coopérateur à sa part active, in: Le Monde, Jahrg. 1960, Nr. 4739

Danysz, E.-S., Le mouvement des fonds de commerce, in: Revue d'Economie Politique, 50. Jahrg., 1936, S. 983 ff.

Darricault, André, Les développements récents de l'expérience Leclerc, in: Economie et Humanisme, 19. Jahrg., 1960, Nr. 125, S. 70 ff.

derselbe, Pour une organisation du consommateur français , in: Economie et Humanisme, 20. Jahrg., 1961, Nr. 132, S. 62 ff.

Das Experiment Leclerc im französischen Handel, in: Der Markenartikel, 23. Jahrg., 1961, Nr. 2, S. 54 ff.

Das Experiment von "Carrefour" in Ste Geneviève scheint gelungen, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 8. Jahrg., 1964, Nr. 9, S. 94 ff.

Das Gesamtbild über Gebrauchsgüterbesitz und Konsumgewohnheiten der französischen Bevölkerung, in: Der Marktforscher, 6. Jahrg., 1962, Nr. 3, S. 111 f.

Daudé-Bancel, Achille, Die französischen Konsumgenossenschaften, in: Der Verbraucher, 9. Jahrg., 1955, Nr. 50, S. 785 ff

David, Michel, Au prix de grands efforts l'achat en commun entre détaillants progresse, in: Le commerce moderne, Numéro spécial: Douze ans de commerce francais, Jahrg. 1958, Januar, S. 51

derselbe, Combien de centres commerciaux en France?, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, 2e cahier, Juli 1961, S. 7 ff.

derselbe, La réglementation et l'organisation du commerce dans le passé, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, XXI, Jahrg. 1944, S. 5 ff.

derselbe, Le supermarché est-ce l'avenir?, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 147, S. 4 ff.

derselbe, Situation et tendances du commerce intérieur en France, in: Bulletin bimestriel de la Société belge d'Etudes et d'Expansion (Liège), Jahrg. 1951, Nr. 144, S. 71 ff.

David, M. - Oubradous, J.-G. - Werner, R.F., Das Lebensmittelgeschäft als Bestandteil des Einkaufszentrums, in: 4. Kongreß der Lebensmittelverteilung, 1. Band, Kommissionsberichte, Lausanne 1959, S. 155 ff.

Denner, Alfred, Marketing-Research - Methodik und Praxis in französischen Unternehmen, in: Wirtschaft und Werbung, 17. Jahrg., 1963, Nr. 10, S. 401 ff.

Denuc, J., Commerce et transports - les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 52. Jahrg., 1938, S. 783 ff ferner: ebenda, 51. Jahrg., 1937, S. 898 ff.

Depoid, Pierre, Le mouvement des fonds de commerce, in: Revue d'Economie Politique, 51. Jahrg., 1937, S. 916 ff.; 53. Jahrg., 1938, S. 802 ff.; 53. Jahrg., 1939, S. 1247 ff.

Der "fonds de commerce" im französischen Einzelhandel, in: Neue Zürcher Zeitung, Jahrg. 1952, Nr. 271

Der französische Handel vor starken Strukturwandlungen, in: Ifo-Schnelldienst, 18. Jahrg., 1965, Nr. 3, S. 4 ff.

Der französische Handel: eine Domäne der Kleinbetriebe, in: Ifo-Schnelldienst, 14. Jahrg., 1961, Nr. 28, S. 9

Der Stern Poujades verblasst; der französische Kaufmann wird modern, in: Handelsblatt, 10. Jahrg., 1955, Nr. 109, Beilage Der deutsche Handel, S. 2

Der Verkauf durch Automaten in den Vereinigten Staaten und Europa, in: Automatisch verkaufen, 5. Jahrg., 1961, Nr. 1, S. 9

Derrida, F., De la solidarité commerciale, in: Revue trimestrielle de Droit Commercial, 6. Jahrg., 1953, Nr. 2, S. 329

Desqueyrat, A., Les circuits de distribution, in: Revue de l'Action Populaire, Jahrg. 1953, Nr. 64, S. 68 ff.

Deutsch, Paul, Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Festschrift zum 70. Geburtstag von Fritz Henzel, Hrsg. Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 41 ff.

derselbe, Die Selbstbedienung in ihrer Bewährung als absatzwirtschaftliches Organisationsprinzip des Handels, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 35. Jahrg., 1965, Nr. 8, S. 457 ff.

derselbe, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 26. Jahrg., 1956, Nr. 9, S. 477 ff.

derselbe, Handelsfinanzierung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Band 4, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965, S. 788 ff.

derselbe, Zentralisation und Dezentralisation im Einzelhandel - Leitbilder im Aufbau seiner Betriebsformen, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift zum 85. Geburtstag von Wilhelm Rieger, Hrsg. Johannes Fettel und Hanns Linhardt, Stuttgart 1963, S. 340 ff.

Die Entwicklung der Selbstbedienung in Europa, vom 1.1.1957 bis 1.1.1964, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 8. Jahrg., 1964, Nr. 10, S. 18

Die freiwilligen Handelsketten in Frankreich, in: Ifo-Schnelldienst, 14. Jahrg., 1961, Nr. 49, S. 16

Die Handelsstruktur in der EWG, in: Europäische Wirtschaft, 5. Jahrg., 1962, Nr. 9/10, S. 251 ff.

Die Lage im französischen Einzelhandel, in: Ifo-Schnelldienst, 8. Jahrg., 1955, Nr. 30/31, S. 6 f.

Die Leclerc-Revolution erreicht Paris, in: Der Volkswirt, 13. Jahrg., 1959, Nr. 48, S. 2541 f.

Die Preissenkungen des M. Giscard d'Estaing, in: Moderner Markt, Jahrg. 1963, Nr. 12, S. 33 ff.

Die Verlegung der Pariser Zentralmarkthallen nach Rungis, in: Informationsblätter der französischen Botschaft, Bad Godesberg, Jahrg. 1965, Nr. 319, S. W 5 ff.

Die Vertriebsformen im französischen Einzelhandel, in: Ifo-Schnelldienst, 14. Jahrg., 1961, Nr. 48, S. 1

Die Zukunft des Handels in Frankreich, in: Der Markenartikel, 23. Jahrg., 1961, Nr. 10, S. 699 ff.

Disch, Wolfgang, Freiwillige Ketten und Europamarkt, in: Wirtschaftsdienst, 41. Jahrg., 1961, Nr. 2, S. IX ff.

derselbe, Freiwillige Ketten im Europamarkt, in: Wirtschaftsdienst, 42. Jahrg., 1962, Nr. 5, S. V ff.

derselbe, Regionale Kaufkraftkennziffern in europäischen Ländern, in: Wirtschaftsdienst, 42. Jahrg., 1962, Nr. 1, S. IX ff.

Distribution et conquête du grand public, in: Entreprise, Jahrg. 1964, Numéro spécial 466 - 467

Doehring, Karl, Der Konsumentenkredit in Europa, in: Wirtschaftsdienst, 43. Jahrg., 1963, Nr. 7, S. I ff.

Du camion-magasin à la boutique ambulante, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 105, S. 37 f.

Dujardin, Anne-Marie, Les centres commerciaux de la région parisienne, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 124, S. 33 ff.

Dunn, Watson, S., French Retailing and the Common Market, in: Journal of Marketing, Jahrg. 1962, Nr. 1, S. 19 ff.

Durand, P., Les gares-marchés, in: Revue de l'Action Populaire, 69. Jahrg., 1953, Nr. 6, S. 554 ff.

Edouard Leclerc, evangelist for cut-price trading, in: The Financial Times, Jahrg. 1962, Nr. 22698

Einzelhandel und vertikale Preisbindung in Frankreich, in: Der Markenartikel, 19. Jahrg., 1957, Nr. 1, S. 27 ff.

Equipementmiete in Frankreich, in: Beratungsbrief der wirtschaftspolitischen Gesellschaft von 1947, Jahrg. 1963, Nr. 726, S. 12

Escourrou, Gisèle, Le commerce dans le grand ensemble de Sarcelles, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 179, S. 33 ff.

Etablissements industriels et commerciaux en 1958, in: Etudes statistiques, 4. Jahrg., 1959, Oktober/Dezember, S. 361 ff.

Etude sur les supérettes françaises, Supplément à Libre Service Actualités, Jahrg. 1964, No 143

Etude sur les supermarchés français au 31 décembre 1963, Supplément à Libre Service Actualités, Jahrg. 1963, Nr. 132

Etwa 160 neue Supermärkte in Frankreich, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 8. Jahrg., 1964, Nr. 5, S. 58

Evolution du problème de la distribution en France, panel de discussion, in: International Marketing, Jahrg. 1963, Nr. 103, S. 2024 ff.

Farcy, H. de, La réforme des halles centrales; les marchés d'intérêt national, in: Revue de l'Action Populaire, Jahrg. 1953, Nr. 73, S. 940 ff.

derselbe, Les halles centrales de Paris, in: Revue de l'Action Populaire, Jahrg. 1953, Nr. 71, S. 731 ff.

Fast die Hälfte Essen und Trinken, in: Handelsblatt, 11. Jahrg. 1956, Nr. 133, S. 4

Faure, Hubert, L'analyse régionale des dépenses des ménages, in: Consommation, 6. Jahrg., 1959, Nr. 1, S. 7 ff.

Fontanet, J., La rénovation du commerce français, in: Hommes et Commerce, 8. Jahrg., 1959, Nr. 53, S. 14 ff.

derselbe, Les problèmes de la distribution, in: Bulletin de l'Association de Cadres dirigeants de l'Industrie pour le Progrès social et économique, Jahrg. 1960, Nr. 148, S. 265 ff.

Fontanille, J.H., L'action du SICOD, in: Hommes et Commerce, 8. Jahrg., 1959, Nr. 53, S. 20 ff.

Fourgeaud, C., La consommation dans l'économie française, in: Consommation, 5. Jahrg., 1958, Nr. 2, S. 23 ff.

Frankreich: Sorgen der Kleinen überwiegen, in: Handelsblatt, 12. Jahrg., 1957, Nr. 9, Beilage Der deutsche Handel, S. 2

Frankreichs Einzelhandelsstruktur, ein Problem für den Gemeinsamen Markt, in: Der Markenartikel, 24. Jahrg., 1962, Nr. 6, S. 535 f.

Französische Bedarfsentwicklung bis 1970, in: Der Arbeitgeber, 6. Jahrg., 1954, Nr. 1/2, S. 29 ff.

Französische Handelsstruktur treibt die Preise, in: Industriekurier, 16. Jahrg., 1963, Nr. 231, S. 14

Friedrich, Eva, Aus Angst vor dem Fortschritt, Herkunft und Ausbreitung des Poujadismus, in: Handelsblatt, 11. Jahrg., 1956, Nr. 18, S. 4

Frisch, Alfred, Bedeutung des Mittelstandes in der französischen Sozialstruktur, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jahrg., 1953, Nr. 3, S. 169 ff.

derselbe, Das Klein- und Mittelbetriebsproblem des Gemeinsamen Marktes in französischem Licht, in: Wirtschaftsdienst, 39. Jahrg., 1959, Nr. 9, S. 513 ff.

derselbe, Der französische Handelsapparat, in: Wirtschaftsdienst, 40. Jahrg., 1960, Nr. 9, S. 512 ff.

derselbe, Der Warenverteilungsapparat in Frankreich, in: Wirtschaftsdienst, 33. Jahrg., 1953, S. 513 ff.

derselbe, Die Rolle der Wirtschaftsverbände in Frankreich, in: Wirtschaftsdienst, 41. Jahrg., 1961, Nr. 9, S. 430 ff.

derselbe, Konzentrationspolitik im Rahmen der französischen Wettbewerbsordnung, in: Wirtschaftsdienst, 41. Jahrg., 1961, Nr. 6, S. 325 ff.

derselbe, Pariser Betrachtungen über Kaufkraft und Produktivität, in: Wirtschaftsdienst, 34. Jahrg., 1954, Nr. 9, S. 518 ff.

derselbe, Strukturreform und Wirtschaftsexpansion am Beispiel des Rueff-Armand-Berichtes, in: Wirtschaftsdienst, 41. Jahrg., 1961, Nr. 1, S. 39 ff.

Gallicher, Jacques, Réflexions sur les marchés d'intérêt national, in: Libre Service Actualitées, 8. Jahrg., 1965, Nr. 167, S. 16

Gaussel, Georges, Recherches sur la distribution des denrées d'épicerie par le commerce privé et par les coopératives, in: Revue d'Economie Politique, 46. Jahrg., 1932, S. 1558 ff.

Gemahling, Paul, La concentration commerciale sans grands magasins, in: Revue d'Economie Politique, 26. Jahrg., 1912, S. 170 ff.

Géry, Robert - Leclerq, Robert, Les coopératives de consommation, in: Le commerce moderne, Numéro spécial: Douze ans de commerce français, Jahrg. 1958, Januar, S. 81 ff.

Gide, Charles, Die Konsumgenossenschaftsbewegung in Frankreich, in: Schriften des Vereins für Sozialpolitik, 150. Band, 5. Teil, Leipzig 1924, S. 1 ff.

Giesecke, Helmut, Probleme der Absatzwirtschaft im größeren Markt, in: Wirtschaftsdienst, 39. Jahrg., 1959, Nr. 9, S. 504 ff.

Gignoux, C.J., La réforme de la distribution, in: Revue des deux Mondes, 20. Jahrg., 1953, S. 745 ff.

Goetz-Girey, Robert, Les structures régionales du commerce, esquisse et premiers résultats, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, Nr. 3, S. 444 ff.

Goetz-Girey, Robert - Krier, Henry, Le commerce intérieur, in: Traité d'économie politique, Hrsg. Louis Baudin, 1. Band, 3. Aufl., Paris 1960, S. 1055 ff.

Granade, Daniel, Réflexions d'un commerçant sur la distribution, in: Christianisme Social, Jahrg. 1954, Nr. 9/10, S. 718 ff.

Griffon, Jean-Marie, Les activités tertiaires, in: Consommation, 10. Jahrg., 1963, Nr. 3, S. 23 ff.

Habitudes et préférences des ménagères parisiennes dans leurs achats de produits alimentaires, in: Vendre, Jahrg. 1960, Nr. 362, S. 23 ff.; Nr. 363, S. 33 ff.; Nr. 364, S. 43 ff.; Nr. 365, S. 25 ff.

Hanel, Alfred - Richter, Oswald, Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels in den EWG-Ländern, in: Der Markenartikel, 25. Jahrg., 1963, Nr. 6, S. 417 ff.

Hautecoeur, Louis, De l'échoppe aux grands magasins, in: Revue de Paris, 40. Jahrg., 1933, 4. Band, S. 811 ff.

Heilbronner, André, La crise agricole et les marchés d'intérêt national, in: Revue Politique et Parlementaire, Jahrg. 1960, S. 9 ff.

Henksmeier, K.H., Entwicklung und Struktur der Selbstbedienung in Europa, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 5. Jahrg., 1961, Nr. 2, S. 7 ff.

Hénon, M., Discounts ou prix de marque?, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 43 ff.

Herbin, Pierre, Ebauche d'une géographie commerciale de Paris, in: Vendre, Jahrg. 1958, Nr. 345, S. 37 ff.; Nr. 346, S. 97 ff.

Hertwig, Joro, Mittelstandsförderung in den EWG-Ländern, in: Der Markenartikel, 25. Jahrg., 1963, Nr. 5, S. 346 ff.

Heymann, Georges, La location de fonds de commerce dans les nouveaux centres commerciaux, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 140, S. 28 f.

derselbe, L'évaluation du 'pas-de-porte' dans les centres commerciaux nouveaux, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 126, S. 39 ff.

derselbe, Une forme de crédit: la location-vente, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 109, S. 33 ff.

Hoog, Georges, La gestion des entreprises (IV. La gestion commerciale), in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, 15. Jahrg., 1956, Nr. 72, S. 5 ff.

Hugues, Emile, La réforme de la distribution, in: Revue Politique des Idées et des Institutions, Jahrg. 1960, Nr. 20, S. 593 ff.

Inno-France ou le 'discount' à la française, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 144, S. 5 ff.

Izard, Georges, Les comités d'organisation et les créations ou extensions d'établissements commerciaux et industriels, in: Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1942, Nr. 1, S. 12

Jährlich fünfzig Superzentren Leclerc, in: Handelsblatt, 20. Jahrg., 1965, Nr. 66, S. 11

Jasserand, Gabriel, Les rapports agriculture-commerce en France, in: Les cahiers de l'ilec, Jahrg. 1963, Nr. 6, S. 33 ff.

Jeanneney, Jean-Marcel, Le problème de la distribution, in: Problèmes Economiques, Jahrg. 1954, Nr. 337, S. 10 ff.

derselbe, Une politique de la distribution est-elle souhaitable et possible?, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, Nr. 3, S. 372 ff.

Jeden Monat zehn neue Supermärkte, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 8. Jahrg., 1964, Nr. 2, S. 20

Joly, Robert, La production industrielle et le commerce intérieur, in: Revue d'Economie Politique, 64. Jahrg., 1954, S. 722; 65. Jahrg., 1955, S. 663 ff.; 66. Jahrg., 1956, S. 727 ff.; 67. Jahrg., 1957, S. 636 ff.; 68. Jahrg., 1958, S. 845 ff.

Karol, K.S., The paradox of French prosperity, in: New Statesman and Nation, Jahrg. 1961, Nr. 1562, S. 249 ff.

Kaskeline, Egon, Das Gespenst der Überfremdung, in: Der Volkswirt, 18. Jahrg., 1964, Nr. 27, S. 1381

derselbe, Die Provinz hinkt hinterher, in: Der Volkswirt, 17. Jahrg., 1962, Nr. 7, S. 262 ff.

derselbe, Expansion trotz scharfer Konkurrenz, in: Der Volkswirt, 18. Jahrg., 1964, Nr. 22, S. 1058

Kergao-Service, l'Alimentation de France, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 103, S. 24

Kergao-Service, organisation européenne, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 127, S. 11

Kérinec, Roger, Die französischen Konsumgenossenschaften im Jahre 1962, in: Der Verbraucher, 17. Jahrg., 1963, Nr. 33, S. 686

Klanfer, Jules, Die Organisation des Vertriebs - der wunde Punkt der französischen Marktstruktur, in: Der Marktforscher, 6. Jahrg., 1962, Nr. 1, S. 31

derselbe, Markterkundung auf supranationalen Märkten aus der Sicht der EWG, in: Der Marktforscher, 6. Jahrg., 1962, Nr. 4, S. 134

Koeng, Werner, Der Verkaufswagenbetrieb in Frankreich, in: Der Verbraucher, 18. Jahrg., 1965, Nr. 15, S. 288 ff.

Koeng, Werner, Die Konsumgenossenschaftsbewegung Frankreichs, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, 18. Jahrg., 1965, Nr. 42, S. 802 ff.

derselbe, Waren- und Kaufhäuser in der französischen Provinz, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, 18. Jahrg., 1965, Nr. 25/26, S. 522 ff.

König, Günter, Das Recht des Handelsvertreters in der EWG und Großbritannien, in: Wirtschaftsdienst, 43. Jahrg., 1963, Nr. 9, S. I ff.

Krafft, Jean-Pierre, Le développement de la vente à crédit en France, in: Die Teilzahlungswirtschaft, 11. Jahrg., 1964, Nr. 4, S. 147 ff.

Krier, Henri, La productivité du commerce, in: Coopération, Jahrg. 1954, Februar, S. 9 ff.

Krier, Jane - Krier, Henri, Eléments pour une théorie de la distribution, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, Nr. 3, S. 342 ff.

L'analyse des coûts de distribution, in: Hommes et Technique, 17. Jahrg., 1961, Nr. 197, S. 465 ff.

L'analyse interne du processus de production et de distribution, in: Etudes et Conjoncture, Jahrg. 1952, Nr. 6, S. 528 ff.

La Belle Jardinière mise sur la complémentarité des formules, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 410, S. 16 ff.

La chaîne Chaussunion, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 149, S. 19 ff.

La chaîne Seldis, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 179, S. 11

La concentration a donné un nouvel essor à la coopération commerciale, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 178, S. 53 ff.

La consommation des ménages français en 1956, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 2 und 3

La consommation des Français en 1958 et 1959, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 4, S. 83 ff.

La consommation en France en 1961 et 1962, in: Consommation, 8. Jahrg., 1963, Nr. 4, S. 3 ff.

La coopération dans le commerce de détail, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 217, S. 6 ff.

La distribution à l'heure du marché commun, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 120, S. 7 ff.

La distribution automatique est-elle un eldorado?, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 165, S. 7

La distribution en France, principalement celle des denrées alimentaires, in: Chambres d'Agriculture, 31. Jahrg., 1960, Supplément aux Nos. 197/198

La distribution en mouvement, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 121, S. 33 ff.

La F.N.A.C. après sept ans de ventes à prix réduits, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 154, S. 53 f.

La fonction économique du commerce de gros, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 214, S. 5 ff.

La formule Gro, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 154, S. 42

La France et le Marché Commun ont leur Société générale de quincaillerie, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 158, S. 17 ff.

La modernisation du commerce dépend du financier, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 295, S. 31 ff.

La proposition "Locafrance": équipez-vous sans investir, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 384, S. 26 ff.

La recherche statistique commerciale en France, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 157, S. 3

La réglementation du commerce par les comités d'organisation, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, XXI, Jahrg. 1944, April, S. 16 ff.

La rénovation de l'appareil commercial français, in: Economie, Jahrg. 1959, Nr. 704, S. 9

La 'révolution silencieuse' dans le commerce rendra-t-elle inutile la réforme de la distribution?, in: Les Informations Industrielles et Commerciales, Jahrg. 1959, Nr. 740

La SEGECE, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 133, S. 28 ff.

La vente par correspondance 0,85 % des ventes au détail, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1966, Nr. 191, S. 35

L'Agent Commercial, Monatsschrift der Fédération Nationale des Agents Commerciaux, 36. Jahrg., 1965, Nr. 5 - 8

L'heure des 'shopping-centers' a-t-elle sonné en France?, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 24 ff.

L'organisation CODEC, in: Libre Service, Supermarché, Magasins Modernes, Jahrg. 1963, Nr. 36, S. 19 ff.

L'organisation CODEC a 40 ans, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1965, Nr. 174, S. 35

L'organisation commerciale des villes et des nouveaux groupes d'habitations, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 139, S. 23 ff.

L'union volontaire Unipa, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 155, S. 9 ff.

L'urbanisme commercial, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1960, 1961, 1963

Labruyère, Maurice, Propos sur les perspectives d'évolution du commerce français, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 3 ff.

Lagache, M. - Souleil, P., Les sociétés de développement régional, in: Bulletin SEDEIS, Jahrg. 1959, Nr. 740 (Supplément)

Lagarde, G., La législation commerciale interne, in: Revue d'Economie Politique, 58. Jahrg., 1948, S. 1102 ff.

Landes, David S., L'esprit d'entreprise en France, in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1953, Nr. 48, S. 4 ff.

Langsame Reform des französischen Handels, in: Handelsblatt, 19. Jahrg., 1964, Nr. 112, S. 9

Lasserre, Georges, Le mouvement coopératif, in: Revue d'Economie Politique, 47. Jahrg., 1933, S. 1209 ff.; 49. Jahrg., 1935, S. 1144 ff.; 51. Jahrg., 1937, S. 1102 ff.

derselbe, Quelques remarques sur notre appareil distributif, in: Christianisme Social, 62. Jahrg., 1954, Nr. 3 - 4, S. 194 ff.

Laufenburger, H., Contribution à la théorie économique du commerce, in: L'organisation du commerce dans l'économie dirigée, Coll. Droit Social, XXI, Jahrg. 1944, April, S. 1 ff.

Laurent, Serge, Le commerce en France: évolution et perspectives, in: Economie et Politique, Jahrg. 1960, Nr. 69, S. 5 ff.

Lauzun, Gérard, L'expérience Catena, in: Direction, Jahrg. 1963, Nr. 92, S. 128 ff.

Lavergne, Bernard, Chronique coopérative, in: Revue d'Economie Politique, 27. Jahrg., 1913, S. 368 ff.

derselbe, La coopération de consommation française depuis le pacte d'unité en 1912, souvenirs vécus, in: Revue des Etudes Coopératives, 27. Jahrg., 1955, Nr. 99, S. 6 ff.

Le Besnerais, Pierre, Création et financement des centres commerciaux, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1960, S. 33 ff.

Le centre des Sapins à Rouen, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 133, S. 25 ff.

Le centre commercial, une formule de coexistence dans la distribution, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 290, S. 23 ff.

Le commerce coopératif en 1955, in: Coopération, 26. Jahrg., 1956, Nr. 6, S. 26 ff.

Le commerce devant la crise de mévente, in: L'Economie, Jahrg. 1949, Nr. 206, S. 6 ff.

Le libre - service en France, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 140, S. 51

Le libre-service en France au 1er janvier 1964, in: Libre Service Actualités, 7. Jahrg., 1964, Nr. 147, S. 21

Le libre-service en France au 1er janvier 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 172, S. 17 ff.

Le IVe plan et le commerce, in: Commerce de Gros, Jahrg. 1962, Nr. 30, S. 15 ff.

Le supermarché est-il une révolution commerciale?, in: Entreprise, Jahrg. 1961, Nr. 315, S. 33 ff.

Le 'système' Leclerc, où en sont les centres distributeurs?, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 154, S. 43 f.

Leduc, Gaston, Les obstacles à l'expansion économique, in: Revue d'Economie Politique, 71. Jahrg., 1961, Nr. 2, S. 228 ff.

Le Ferme, Henri-Paul, Que va devenir le représentant de commerce?, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 126, S. 42 ff.

Le statut des agents commerciaux, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 27

Le Trentaine d'Una, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1966, Nr. 189, S. 11

Lemaire-Audoire, Ernest, Rénovation dans les commerces de gros, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Numéro spécial: Douze ans de commerce français, Januar, S. 73 ff.

Les centres distributeurs, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 108, S. 8 ff.

Les chaînes volontaires du secteur non-alimentaire en France, in: Libre Service Actualités, 9. Jahrg., 1966, Nr. 185, S. 5 ff.

Les chaînes volontaires s'organisent sur le plan international: A et O, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1962, Nr. 143, S. 7 f.

Les chaînes volontaires du secteur alimentaire en France, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 181, S. 3 ff.

Les chaînes volontaires Végé, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 156, S. 33 ff.

Les entreprises françaises de vente par correspondance, in: Informations du Commerce Extérieur, Bruxelles, Jahrg. 1963, Nr. 31

Les 'faux secrets' d'Inno-France, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 386, S. 19 ff.

Les grands magasins, Bulletin d'Information Economique de la Banque Nationale pour le Commerce et l'Industrie, Jahrg. 1960, Nr. 100

Les marges commerciales, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 113, S. 35 ff.

Les Mureaux, un centre commercial tributaire de l'expansion économique locale, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 138, S. 24 ff.

Les nouveaux centres commerciaux français, quelques caractéristiques, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 160, S. 13 ff.

Les Trois Suisses, la V.P.C. est une distribution de masse pour une production de masse, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 385, S. 61 ff.

Les ventes automatiques en France, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 108, S. 33 ff.

Les 50 premières affaires commerciales françaises, Classement 1961 - 1962, Entreprise, Jahrg. 1962, Nr. 373

Les 500 premières sociétés françaises, Classement 1963 - 1964, Entreprise, Jahrg. 1964, Nr. 477

Lévi, R., Peut-on diminuer le coût de la distribution?, in: Productivité française, Jahrg. 1952, Nr. 11, S. 8 f.

Lilti, André, L'évolution de la distribution dans le marché commun, in: Problèmes Economiques, Jahrg. 1963, Nr. 785, S. 5 ff.

M. Leclerc comes to Paris, in: The Economist, Jahrg. 1959, Nr. 6068

Madinier, J., Die Politik regionaler Erschließung, in: Frankreichs Wirtschaft, Hrsg. Gesellschaft für übernationale Zusammenarbeit e.V., Köln 1961, S. 61 ff.

Magasins de détail en libre-service, in: Revue de l'Epicerie en Gros, 12. Jahrg., 1962, Nr. 137, S. 11

Mahaim, Ernest, Le consommateur, les classes moyennes et les formes modernes du commerce de détail, in: Revue Economique Internationale, Jahrg. 1936, S. 227 ff.

Maquenne, Paul, Circuits et courts-circuits commerciaux de l'alimentation, in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, 12. Jahrg., 1953, Nr. 37, S. 1 ff.

derselbe, Structures du commerce de détail, in: Nouvelle Revue de l'Economie Contemporaine, 15. Jahrg., 1956, Nr. 75, S. 17 ff.

Martin, Marcel, L'urbanisme commercial, in: Hommes et Commerce, 8. Jahrg., 1959, Nr. 53, S. 76 ff.

Massaux, Charles A., Das abgebremste Inno-Experiment, in: Moderner Markt, Jahrg. 1964, Nr. 7, S. 17 ff.

derselbe, Nur abwarten und Muscadet trinken - Der Fall Edouard Leclerc gegen den französischen Handel, in: Moderner Markt, Jahrg. 1965, Nr. 7, S. 40 ff.

Mazeaud, Henri, La législation commerciale interne, in: Revue d'Economie Politique, 39. Jahrg., 1925, S. 392 ff.; 43. Jahr 1928, S. 668 ff. und S. 758 ff.; 44. Jahrg., 1930, S. 839 ff.; 45. Jahrg., 1931, S. 976 ff.; 48. Jahrg., 1934, S. 883 ff.

Michel, Georges, Une évolution économique, le commerce des grands magasins, in: Revue des deux Mondes, 62. Jahrg., 1892 S. 133 ff.

Millionenskandale erregen in Frankreich Aufsehen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jahrg. 1965, Nr. 91, S. 18

Miramas, M., D'Aristide Boucicaut, précurseur du commerce moderne, au supermarché, Sonderdruck aus Transmondia, Paris 1962

Miroglio, Abel, Einige Aspekte des französischen Nationalcharakters, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 15. Jahrg., 1963, Nr. 4, S. 693 ff.

Modernisation de l'appareil commercial, rationalisation des circuits de distribution, in: Commerces de Gros, Jahrg. 1960 Nr. 20, S. 4 ff.

Modernisation du commerce et réforme de la distribution, in: Etudes et Documents du Centre de Recherches Economiques et Sociales, 9. Jahrg., 1956, Januar, S. 1 ff.

Möglichkeiten der Erstellung von Branchenberichten über den französischen Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jahrg., 1960, Sonderheft, S. 68 ff.

Monod, M., La production industrielle et le commerce intérieu en 1960, in: Revue d'Economie Politique, 71. Jahrg., 1961, S. 611 ff.

Monségou, M. de, La répartition des denrées alimentaires, Rapport présenté au Conseil Economique en 1949, in: Journal Officiel de la Republique Française du 9 juin 1949

Monteux, D., Le transfert des halles de Paris à Rungis, in: Economie et Politique, Jahrg. 1964, Nr. 115/116, S. 127 ff.

Moride, Pierre, Les maisons à succursales multiples, in: Athéna, Jahrg. 1912, Januar, S. 148 ff.

Moseeri-Marlio, G., L'étude du marché dans le cadre du marché commun, in: Hommes et Techniques, Jahrg. 1961, Nr. 196, S. 307 ff.

Mougin, François, Regard sur l'évolution de la structure commerciale française, in: Coopération, Jahrg. 1960, Mai, S. 12 ff.

Murcier, Alain, Le commerce intégré livre à l'épicier de Landerneau et sur son terrain une offensive de grand style, in: Le Monde, Jahrg. 1961, Nr. 5036

Naissance de l'Institut Français du Libre-Service, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 114, S. 16

Naissance du plus important groupement français du commerce de détail indépendant, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 181, S. 42

Natkin, Marcel, Einzelhandel und vertikale Preisbindung in Frankreich, in: Der Markenartikel, 19. Jahrg., 1957, Nr. 1, S. 27 ff.

Neue Aufgaben für den Großhandel, in: Handelsblatt, 17. Jahrg., 1962, Nr. 46, S. 9

Nicolas, Paul, Structure générale de la distribution en 1942, in: Production, Jahrg. 1943, Juni, S. 1 ff.

Obernolte, W., Preisbindung der zweiten Hand im Gemeinsamen Markt, in: Europäische Wirtschaft, 3. Jahrg., 1960, Nr. 17, S. 465 ff.

Ousten, Pierre, Le petit commerce investi par la grande entreprise, in: Economie et Humanisme, Jahrg. 1959, Nr. 121, S. 40 ff.

Ouverture du plus grand cash and carry de France, le 'Central Cash' du Havre, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 161, S. 6 ff.

Palangié, Henri, La production industrielle et le commerce intérieur, in: Revue d'Economie Politique, 69. Jahrg., 1959, S. 697 ff.; 70. Jahrg., 1960, S. 768 ff.

Pariat, Maurice, Le commerce de détail français en 1970, in: Vendre, Jahrg. 1963, Nr. 400, S. 10 ff.

Piatier, André, La production industrielle et le commerce intérieur, in: Revue d'Economie Politique, 58. Jahrg., 1948, S. 1018 ff.; 61. Jahrg., 1951, S. 413 ff.; 62. Jahrg., 1952, S. 466 ff.; 63. Jahrg., 1953, S. 637 ff.

derselbe, Commerce et transports - les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1293 ff.

derselbe, Frankreich, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965, S. 100 ff.

Picard, Maurice, La législation commerciale interne, in: Revue d'Economie Politique, 37. Jahrg., 1923, S. 244 ff.

Picard, Roger, Structure commerciale, in: De la France d'avant-guerre à la France d'aujourd'hui, Hrsg. Rist, C. - Pirou, G., Paris 1937, S. 203 ff.

derselbe, Les magasins à prix unique, in: Revue d'Economie Politique, 48. Jahrg., 1934, S. 69 ff.

derselbe, Structure commerciale, in: Revue d'Economie Politique, 53. Jahrg., 1939, S. 196 ff.

Pitrou, Agnès, Croissance industrielle et développement du commerce dans le bassin de Berre, in: Consommation, 9. Jahrg., 1962, Nr. 4, S. 65 ff.

Plaisant, R., Die Entwicklung der Struktur des französischen Handels, in: Blätter für Genossenschaftswesen, Jahrg. 1961, Nr. 18/19, S. 322 ff.

Planchard, J., Une forme nouvelle de distribution au service de l'indépendant: la chaîne volontaire, in: Annales de Sciences Economiques Appliquées, Louvain, 12. Jahrg., 1954, Nr. 2, S. 158 ff.; Nr. 3, S. 271 ff.

Prache, Gaston, Présent et avenir des coopératives de consommation, in: Revue de l'Economie Contemporaine, Jahrg. 1942, Nr. 8, S. 1 ff.

Problèmes de financement, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1962 Nr. 147, S. 19 ff.

Que représentent les centrales et groupements d'achat dans la distribution?, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 389, S. 39 ff.

Quel est l'avenir de la distribution automatique en France, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 137, S. 8 ff.

Quelques instruments d'étude de la distribution, in: Coopération, 30. Jahrg., 1960, Nr. 5, S. 11 ff.

Qu'est-ce que Disra?, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 106, S. 28 ff.

Quin, Claude, Der französische Handel vor tiefgreifenden Wandlungen, in: Frankreichs Wirtschaft, Hrsg. Gesellschaft für übernationale Zusammenarbeit e.V., Köln 1961, S. 71 ff.

derselbe, L'appareil commercial français, in: Consommation, 7. Jahrg., 1960, Nr. 1, S. 31 ff.

derselbe, L'appareil commercial français en 1960, in: Consommation, 9. Jahrg., 1962, Nr. 2, S. 15 ff.

Rabuse, G., Werbung in französischer Sprache, in: Wirtschaft und Werbung, 17. Jahrg., 1963, Nr. 19, S. 829

Rapport du comité chargé d'enquêter sur les obstacles à l'expansion économique en France, in: Problèmes Economiques, Jahrg. 1960, Nr. 667, S. 1 ff.; Nr. 668, S. 1 ff.

Rathenau, Walter, Vier Nationen, in: Reflexionen und Aufsätze Berlin 1925, S. 128 ff.

Réalisations et projets de centres commerciaux, in: L'urbanisme commercial en France et en Europe, 2e cahier, Hrsg. Centre d'Etudes du Commerce, Paris 1961, S. 62 ff.

Reiners, Max, Selbstbedienung in Europa, in: Die Absatzwirtschaft, 6. Jahrg., 1963, Nr. 6, S. 419 ff.

Retail distribution, in: Trading with France, Board of Trade Journal Supplement, Jahrg. 1965, April, S. 38

Révolution dans le commerce rural, le marché-route Savéco en libre-service et à prix de gros, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 157, S. 13 f.

Rives, Marcel, La stratégie des marges, in: Hommes et Commerce, 8. Jahrg., 1959, Nr. 53, S. 34 ff.

derselbe, L'expérience Savéco, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1959, Nr. 118, S. 37 ff.

derselbe, Les magasins dits à prix unique, Conclusions adoptées par le Conseil National Economique dans sa session des 30 et 31 janvier 1939, in: Journal Officiel de la République Française, Jahrg. 1939 v. 12. Februar, Annexe administrative, S. 359 ff.

Rivière, Claude, Vente par correspondance: qui va déclencher la bagarre en Europe?, in: Entreprise, Jahrg. 1963, Nr. 396, S. 27 ff.

Romieu, André, Eléments d'une politique commerciale en France, in: Revue Economique, 5. Jahrg., 1954, Nr. 3, S. 389 ff.

Rouleau, Bernard, Le commerce dans le 7^{e} arrondissement de Paris, in: La Vie Urbaine, Jahrg. 1956, S. 275 ff.

Sachot, R., La révolution de la distribution, ses conséquences sur les relations industrie, négoce, banque, in: Hommes et Technique, Jahrg. 1960, Nr. 185, S. 403 ff.

Saindon, J., Le commerce intérieur français en 1962, in: Revue d'Economie Politique, 73. Jahrg., 1963, Nr. 4 - 5, S. 810 ff.

Sauvage-Dahle, Lucienne - Laurent, Serge - Gravier, Jean, La concentration commerciale, in: Economie et Politique, Jahrg. 1964, Nr. 115/116, S. 15 ff.

Sauvy, Alfred, Les échanges intérieurs, in: Revue d'Economie Politique, 44. Jahrg., 1930, S. 825 ff.

Schaufuss, Joachim, Boutique contra Kaufhaus, in: Die Welt, Jahrg. 1965, Nr. 62, S. 11

Schmitz, Erika, Neuentdecktes Absatzreservoir, Versandhäuser in Frankreich erkennen Versäumnisse, in: Die Absatzwirtschaft, 6. Jahrg., 1963, Nr. 10, S. 706

Schoeff, V., Dans le secteur textile, le 'cash and carry' pose des problèmes différents, in: Libre Service Actualités, 6. Jahrg., 1963, Nr. 129, S. 9

Sébastien, Jean, Remarques sur le marché de la viande de boeuf, in: Revue Economique, Jahrg. 1963, Nr. 5, S. 772 ff.

Seibel, Claude, Variations régionales des consommations alimentaires, in: Consommation, 6. Jahrg., 1959, Nr. 1, S. 25 ff.

Siegfried, André, Production et distribution, in: Revue des deux Mondes, Jahrg. 1942, S. 3 ff., S. 164 ff.

Soulié, Jean-Paul, Les chaînes volontaires en France, Rapport réalisé à la demande du Commissariat du Plan d'Equipement et de la Productivité, in: Revue de l'Epicerie en Gros, 11. Jahrg., 1961, Nr. 135, S. 11 ff.; 12. Jahrg., 1962, Nr. 136, S. 13 ff.; Nr. 137, S. 21 ff.; Nr. 141, S. 19 ff.

Stresemann, Gustav, Die Warenhäuser, Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 56. Jahrg., 1900, S. 696 ff.

Struktur und Entwicklung der französischen Handelsunternehmen, in: Informationsblätter der französischen Botschaft, Bad Godesberg, Jahrg. 1964, Nr. 295, S. W 1

Studio Wagram verdoppelt Umsatz, in: Handelsblatt, 12. Jahrg., 1957, Nr. 135, Beilage Der deutsche Handel, S. 3

Sundhoff, Edmund, Jacques Savary und seine Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 8. Jahrg., 1956, S. 198 ff.

Supermärkte in Frankreich im 1. Halbjahr 1964, in: Informationsblätter der französischen Botschaft, Bad Godesberg, Jahrg. 1964, Nr. 308, S. W 17

Supermarkets für acht Millionen Einzelgänger, in: Capital, 2. Jahrg., 1963, Nr. 2, S. 56 ff.

Supermarkets in Frankreich, in: Neue Zürcher Zeitung, Jahrg. 1964, Nr. 16

Supermarts on the Seine, in: The world's fiscal year 1962/63, Hrsg. Time Inc., New York 1963, S. 111

Tableau général de la consommation des Français de 1950 a 1960, in: Consommation, 8. Jahrg., 1961, Nr. 3 und 4

Tanéco, première chaîne volontaire française crépins - cordonniers, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1963, Nr. 156, S. 40 f.

Teissèdre, J., Le secteur de la distribution: solutions dangereuses et orientation souhaitable, in: Economie et Réalités mondiales, Jahrg. 1952, Nr. 34, S. 15 ff.

Thiel, Etienne, Wird der Kleinhandel überleben?, in: Wirtschaftsdigest, 6. Jahrg., 1963, S. 35 ff.

Thomas, Jacques, Les grands magasins sont centenaires, in: Etudes, Jahrg. 1952, Nr. 85, S. 12 ff.

Tietz, Bruno, Frankreichs Handel nach dem fünften Plan, in: Handelsblatt, 21. Jahrg. 1966, Nr. 83, S. 25

Totomianz, V., Der Kleinhandel und seine Organisation in Frankreich, in: Edeka, deutsche Handelsrundschau, 19. Jahrg., 1926, Nr. 37, S. 921

Tunc, André, La législation commerciale interne de 1939 - 1946 in: Revue d'Economie Politique, 57. Jahrg., 1947, S. 1375 ff.

Ulmer, Henri, Les échanges intérieurs en 1927, in: Revue d'Economie Politique, 43. Jahrg., 1928, S. 642 ff.

Un auxiliaire du détaillant: le distributeur automatique, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1960, Nr. 123, S. 10 ff.

Un grand discount après dix ans, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 172, S. 45

Un groupe dynamique: les Nouvelles Galeries, in: La Vie Française, 18. Jahrg., 1963, Nr. 926, S. 5

Une chaîne dans la droguerie Dema, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1961, Nr. 134, S. 35

Une organisation pilote: Paridoc, in: Entreprise, Jahrg. 1963 Nr. 406, Supplément

Verdrière Le Pelletier, Adrienne, Les petits commerces de la rue, in: Le Commerce moderne, Jahrg. 1958, Nr. 102, S. 21 ff

Verlot, J.-B. - Barrère, D., La distribution, in: Encyclopédi Française, Vol. XIV, Paris 1954, S. 14-38-4 ff.

Vienney, C., Expansion économique et problèmes de distribution, in: Coopération, 30. Jahrg., 1960, Nr. 11, S. 27 ff.

Weiller, J., Vers un renouveau de la doctrine coopérative, in: Revue Economique, Jahrg. 1959, Nr. 6, S. 952 ff.

Weller, Thorismund, Kredite und Finanzierungshilfen für den Mittelstand in Frankreich, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden, in: Bank-Betrieb, 5. Jahrg., 1965, Nr. 12, S. 324 ff.

Wiebel, Martin, Frankreichs Lebensmittelketten am Scheideweg, in: Blick durch die Wirtschaft, Jahrg. 1962, Nr. 221

Wissel, Fritz, Marktforschung im Gemeinsamen Markt, in: Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Nürnberg, Jahrg. 1958, Nr. 3, S. 74

Wittreich, Warren J., Misunderstanding the retailer, in: Harvard Business Review, Jahrg. 1962, Mai/Juni, S. 147 ff.

Wolney, R., Seldis - eine freiwillige Handelskette in Europa, in: Europäische Wirtschaft, 4. Jahrg., 1961, Nr. 10, S. 236 f.

Wuttke-Knabl, A., Aus der französischen Genossenschaftsbewegung, in: Der Verbraucher, Konsumgenossenschaftliche Rundschau, 17. Jahrg., 1963, Nr. 18, S. 342 ff.

Zeegers, Robert, La vente par correspondance aux 3 Suisses: une boutique de laine et un grand magasin, in: Vendre, Jahrg. 1963, November, S. 29 ff.

125 ans d'histoire cooperative, Numéro spécial Liaison Coopératives, Jahrg. 1960, Nr. 39

133 SB-Großhandlungen am 1. Januar in Frankreich, in: Selbstbedienung und Supermarkt, 8. Jahrg., 1964, Nr. 11, S. 54

198 Cash & Carry en France au 1er janvier 1965, in: Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 177, S. 17

30.000 commercants s'unissent, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 173, S. 3

379 supermarchés en France, in: Complément mi-annuel du 30 juin à l'étude sur les supermarchés, Supplément à Libre Service Actualités, 7. Jahrg., 1964, Nr. 146

50 % de progression du nombre des libre-service en France en 1 an, in: Libre Service Actualités, 5. Jahrg., 1962, Nr. 94, S. 1

511 supermarchés au 1er juillet 1965, Supplément à Libre Service Actualités, 8. Jahrg., 1965, Nr. 171

960 centres commerciaux en France, in: Le commerce moderne, Jahrg. 1964, Nr. 167, S. 31 ff.

Geschäftsberichte der Unternehmen

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1	Beschäftigte der französischen Distribution (1866 - 1921)
Tabelle 2	Verteilung der Großunternehmen nach Größenklassen (1896 - 1906)
Tabelle 3	Anteil der einzelnen Unternehmensgrößenklassen an der Zahl der Erwerbstätigen insgesamt
Tabelle 4	Erwerbsbevölkerung und Erwerbstätige im Handel (1866 - 1936)
Tabelle 5	Anteil der Betriebe mit einer zusätzlichen Arbeitskraft an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1931)
Tabelle 6	Anteil der Kleinbetriebe an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1931)
Tabelle 7	Erwerbstätige nach Betriebsgrößenklassen in vH der Beschäftigten des Handels insgesamt (1906 - 1936)
Tabelle 8	Anteil der verschiedenen Betriebsgrößen an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe (1906 - 1936)
Tabelle 9	Entwicklung der Großbetriebe des Handels (1906 - 1936)
Tabelle 10	Eigentumsübertragungen an Handelsgeschäften (1938 - 1946)
Tabelle 11	Zahl der Konkurse und Vergleiche (1938 - 1949)
Tabelle 12	Beitrag des Handels zum Bruttoinlandsprodukt zu den jeweiligen Preisen von 1949 - 1965
Tabelle 13	Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe nach Branchen (1950 - 1962)
Tabelle 14	Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe (1950 - 1962)
Tabelle 15	Entwicklung der Zahl der Handelsbetriebe seit 1950 (1950 = 100)
Tabelle 16	Handelsdichte nach Branchen (1960)
Tabelle 17	Umsätze und steuerpflichtige Gewinne im Handel von 1954 bis 1959 (Mill. F)

Tabelle 18 Verteilung der Umsätze und steuerpflichtigen Gewinne nach Branchen von 1954 bis 1959 (Mill. F)

Tabelle 19 Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen (1954 - 1963)

Tabelle 20 Entwicklung der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Unternehmen bis 500.000 F Umsatz (1954 - 1959)

Tabelle 21 Umsätze des Groß- und Einzelhandels im Jahre 1959 (Mrd. F)

Tabelle 22 Erwerbstätige (Lohnempfänger und Nichtlohnempfänger) in der Absatzwirtschaft von 1954 bis 1962

Tabelle 23 Erwerbstätige der französischen Absatzwirtschaft nach ihrer Stellung (vH) (1954 - 1962)

Tabelle 24 Soziale Schichtung der Lohnempfänger des Handels im Vergleich zur durchschnittlichen sozialen Verteilung der Erwerbstätigen des privaten Sektors insgesamt

Tabelle 25 Kredite an die Absatzwirtschaft unter Berücksichtigung der wichtigsten Kreditnehmer (Mill. F)

Tabelle 26 Beteiligung der Absatzwirtschaft am gesamten Kreditvolumen

Tabelle 27 Beteiligung der Absatzwirtschaft am gesamten Kreditvolumen für Investitionen

Tabelle 28 Anzahl der Handelsbetriebe und Handelsdichte nach Regionen (1962)

Tabelle 29 Die Handelsdichte in Paris

Tabelle 30 Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Handelsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen und Branchen (1954-1963)

Tabelle 31 Anzahl der dem "régime du bénéfice réel" unterworfenen Handelsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen (1954 - 1963)

Tabelle 32 Relative Entwicklung der Betriebsgrößen im Handel (1950 bis 1962)

Tabelle 33 Entwicklung der Betriebsgrößen, gemessen an der Zahl der Lohnempfänger (1950 bis 1962)

Tabelle 34 Entwicklung der Betriebsgrößen, gemessen an der Zahl der Lohnempfänger (1950 - 1962)

Tabelle 35 Entwicklung der Betriebe mit mehr als 20 Lohnempfängern nach Branchen (1950 - 1962)

Tabelle 36 Entwicklung der Betriebe mit mehr als 20 Lohnempfängern (1950 - 1962)

Tabelle 37 Die bedeutendsten industriellen Vertriebsgesellschaften (1965)

Tabelle 38 Die Struktur des Großhandels (1958 - 1962)

Tabelle 39 Betriebsgrößen im Großhandel (1962)

Tabelle 40 Beschäftigte im Großhandel (1958)

Tabelle 41 Anzahl der Großhandelsbetriebe nach Branchen (1960 - 1963)

Tabelle 42 Umsätze des Nahrungsmittelgroßhandels nach Produktgruppen (1964)

Tabelle 43 Anteile der einzelnen Produktgruppen am Umsatz des Nahrungsmittelgroßhandels aufgeschlüsselt nach der Betriebsgröße (1964)

Tabelle 44 Absatz der Pariser Großmarkthallen im Jahre 1963 (kg)

Tabelle 45 Daten der 'marchés d'intérêt national' (1963)

Tabelle 46 Struktur des Einzelhandels (1965)

Tabelle 47 Umsätze des Einzelhandels (1964)

Tabelle 48 Verteilung der Betriebe des Wanderhandels nach Branchen (1960)

Tabelle 49 Der spezialisierte Detailhandel nach Branchen

Tabelle 50 Anzahl der Einkaufsvereinigungen und ihrer Mitglieder (1962)

Tabelle 51 Die bedeutendsten Einkaufsvereinigungen des Detailhandels (1965)

Tabelle 52 Regionale Verteilung der Einkaufsgemeinschaften des Lebensmitteleinzelhandels (Ende 1963)

Tabelle 53 Standorte der bedeutendsten Einkaufsgemeinschaften

Tabelle 54 Umsätze der Pariser Warenhäuser (Mill.F)

Tabelle 55 Umsätze der großen Warenhausgesellschaften (1938 - 1949)

Tabelle 56 Gewinne einiger Warenhäuser (1930 - 1936)

Tabelle 57 Entwicklung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte (1950 - 1962)

Tabelle 58 Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte nach Betriebsgrößenklassen gemessen an der Zahl der Lohnempfänger (1962)

Tabelle 59 Regionale Verteilung der Warenhäuser und Kleinpreisgeschäfte

Tabelle 60 Struktur- und Leistungsdaten der bedeutendsten Warenhausgruppen und Kleinpreisunternehmen (1965)

Tabelle 61 Umsätze 1956-1965 der Gruppe Printemps-Prisunic (Mill. F)

Tabelle 62 Umsätze der Galeries Lafayette (1959 - 1964)

Tabelle 63 Verteilung der Umsätze der Nouvelles Galeries Réunies

Tabelle 64 Umsätze von Paris-France (1959 - 1965)

Tabelle 65 Die bedeutendsten Filialunternehmen (1913/14)

Tabelle 66 Die Entwicklung der Filialbetriebe (1906 - 1952)

Tabelle 67 Die Ausdehnung der Filialbetriebe nach Branchen (1906 - 1955)

Tabelle 68 Verteilung der Filialumsätze (1960)

Tabelle 69 Die Größenverhältnisse in Lebensmittelfilialwaren (1963)

Tabelle 70 Verkaufsfläche der Lebensmittelfilialbetriebe

Tabelle 71 Anteil der Warengruppen am Umsatz der Lebensmittelfilialbetriebe (1956-1964)

Tabelle 72 Entwicklung der Umsätze im Lebensmittelfilialwesen (1956 - 1964)

Tabelle 73 Entwicklung der Lebensmittelfilialbetriebe (1956-1965)

Tabelle 74 Filialunternehmen mit mehr als 200 Filialen (1965)

Tabelle 75 Rangfolge der Filialunternehmen gemessen an ihrem Umsatz (1965)

Tabelle 76 Entwicklung der Konsumgenossenschaften von 1864 bis 1920

Tabelle 77 Umfang der sociétés de développement im Verhältnis zur Gesamtheit der Genossenschaften

Tabelle 78 Entwicklung der Konsumgenossenschaften (1950 - 1964)

Tabelle 79 Entwicklung der sociétés de développement (1956 - 1964)

Tabelle 80 Entwicklung der mehr als 10 Mill.F umsetzenden Regionalgenossenschaften (1956 - 1964)

Tabelle 81 Die zehn bedeutendsten Konsumgenossenschaften (1964)

Tabelle 82 Entwicklung der Union des Coopérateurs de Lorraine

Tabelle 83 Regionale Verteilung der genossenschaftlichen Verkaufsstellen

Tabelle 84 Bevorzugte Standorte der Konsumgenossenschaften (1962)

Tabelle 85 Konsumgenossenschaften der Öffentlichen Hand und der privaten Wirtschaft (1962)

Tabelle 86 Entwicklung der Versandumsätze (1960 - 1964)

Tabelle 87 Struktur- und Leistungsdaten der größten Versandhäuser (1963)

Tabelle 88 Kataloge von La Redoute (1960 - 1963)

Tabelle 89 Jährliche Bestellungen bei La Redoute (1961 - 1963)

Tabelle 90 Umsätze von La Redoute (1956 - 1965)

Tabelle 91 Umsätze von Manufrance (1958 - 1964)

Tabelle 92 Umsätze der fünf größten Versandunternehmen (1961 - 1964)

Tabelle 93 Die bedeutendsten Freiwilligen Ketten des Lebensmittelhandels

Tabelle 94 Die Freiwilligen Ketten des Nichtlebensmittelhandels

Tabelle 95 Entwicklung der Freiwilligen Ketten des Lebensmittelhandels (1959 - 1964)

Tabelle 96 Entwicklung der Freiwilligen Ketten der Nichtlebensmittelbranchen (1960 - 1965)

Tabelle 97 Entwicklung der Selbstbedienung (1948 - 1965)

Tabelle 98 Vom Großhandel betriebene Selbstbedienungsläden (1954 - 1963)

Tabelle 99 Entwicklung der Supermärkte (1956-1965)

Tabelle 100 Entwicklung der Selbstbedienung nach Betriebsformen (1961 - 1965)

Tabelle 101 Selbstbedienungseinheiten nach Typen (1961 - 1965)

Tabelle 102 Anteil der SB-Einheiten an der Gesamtzahl der Verkaufsstellen der Betriebsformen des Handels (1965)

Tabelle 103 Verteilung der SB-Einheiten nach Typen und Betriebsformen (1965)

Tabelle 104 Verteilung der SB-Einheiten des unabhängigen Einzelhandels (1965)

Tabelle 105 SB-Einheiten der Freiwilligen Ketten und Einkaufsgenossenschaften (1965)

Tabelle 106 Eröffnete Supermärkte nach der Verkaufsfläche (1955 - 1964)

Tabelle 107 Verkaufsfläche der Supermärkte nach Betriebsformen (1965)

Tabelle 108 Verteilung der Supermärkte nach Städten (1964)

Tabelle 109 Supermärkte der bedeutendsten Konzerne und Unternehmen (1965)

Tabelle 110 Entwicklung der Selbstbedienung im Großhandel

Tabelle 111 Cash-and-Carry-Betriebe der Freiwilligen Ketten (1965)

Tabelle 112 Kapazität der Einkaufszentren

Tabelle 113 Finanzierungsquellen der Einkaufszentren

Tabelle 114 Entwicklung der Handelsmittler (1960 - 1963)

Tabelle 115 Zuwachs der Mittel- und Großbetriebe der Handelsmittler (1960 - 1963)

VERWALTUNGSEINTEILUNG FRANKREICHS

Lebenslauf

Am 3. April 1937 wurde ich als Sohn des Dr. phil. Otto Baier, Chemiker, und seiner Ehefrau Elisabeth, geb. Betsch, in Leipzig geboren. Ich besitze die deutsche Staatsangehörigkeit.

Von 1943 bis 1948 besuchte ich die Volksschule in Leipzig und Bad Kissingen, anschließend die Oberrealschule in Bad Kissingen.

Im November 1949 übersiedelte die Familie nach Frankreich. Ich besuchte zunächst die Volksschule in Strasbourg, sodann von 1951 bis 1957 das Lycée St. Charles in Marseille. Dort legte ich 1956 und 1957 die beiden Teile des französischen Abiturs (Baccalauréat) ab.

Nach der Rückkehr der Familie nach Deutschland begann ich im Wintersemester 1957/58 das Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hamburg. Ab Sommersemester 1960 setzte ich das Studium an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Westf.) fort. Dort bestand ich im November 1962 die Diplomprüfung für Kaufleute.

Seit Januar 1963 bin ich als Angestellter, seit Oktober 1966 als Verwalter einer planmäßigen wissenschaftlichen Assistentenstelle im Institut für Exportwirtschaft der Universität Münster tätig.